

مطبوعات معرض القاهرة الدولي للكتاب ٢٠٠٧

# مُحْضَنُ النُّشْرَةِ

تقديم: دكتور ناصر الانصارى

تحرير: دكتور ابراهيم ابو جعفر

دكتور اسلام شيبان

دكتور محمد قاسم



مطبوعات معرض القاهرة الدولي للكتاب ٢٠٠٧

# مَحَنُ النِّشْرِ

تقديم : دكتور ناصر الأنصاري

تحرير : برتران لوجوندر

ترجمة : دكتور أسامة نبيل  
دكتور حمادة إبراهيم



الهيئة المصرية العامة للكتاب  
٢٠٠٧

مهن النشر/ تقديم ناصر الأنصاري؛ تحرير برتران  
لوجوندر؛ ترجمة أسامة نبيل، حمادة إبراهيم،  
القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٧.  
٦٨٨ ص : ٢٤ سم  
تدمك X ٥٨٥ ٤١٩ ٩٧٧  
١. النشر .  
(أ) - الأنصاري، ناصر (مقدم).  
(ب) - لوجوندر، برتران (محرر).  
(ج) - نبيل، أسامة (مترجم).  
(هـ) . العنوان .  
رقم الإيداع بدار الكتب ٢٧٥٥ / ٢٠٠٧  
I.S.B.N 977 - 419 - 585- x  
ديوي ٥، ٧٠

مَحَنُ النَّشْرِ



- الكتاب : Les métiers de l'Édition
- التأليف : مجموعة من المؤلفين المتخصصين فى المجال  
تحت إشراف : برتران لوجوندر.
- الترجمة : الدكتور أسامة نبيل ، الدكتور حمادة إبراهيم.
- يصدر هذا الكتاب باللغة العربية بإذن خاص من الناشر  
الفرنسى للهيئة المصرية العامة للكتاب.
- جميع حقوق الإصدار باللغة العربية محفوظة للهيئة  
المصرية العامة للكتاب فى مصر والخارج.
- جميع الحقوق الأخرى محفوظة للناشر الأصى.
- © Electre - Éditions du Cercle de la librairie, 2002
- طبع فى مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب.

## تقديم

يُعد الأصل الفرنسي لهذا الكتاب «Les métiers de l'Édition»، من أهم الكتب التي صدرت عن مهنة النشر في العالم، والذي صدر مع معرض الكتاب الدولي بباريس عام ٢٠٠٤، وهو كتاب للمتخصصين في مهنة النشر والمهن الأخرى المرتبطة بها، ويُعد مرجعًا أساسيًا لطلاب أقسام الإعلام والاتصال في الجامعات، وقد قام على تحريره مجموعة من أساتذة كليات الإعلام والاتصال في الجامعات الفرنسية مع مجموعة من المتخصصين في مجالات النشر، ورأس هذه المجموعة : برتران لوجوندر الأستاذ بجامعة «باريس ١٣» الذي يعد المحرر الرئيسي لهذا الكتاب.

ومن خلال مطالعتي للكتاب الأصلي، وجدت أنه يصلح للترجمة إلى اللغة العربية؛ لأن السوق العربية تفتقد هذه النوعية من الكتب، كما أن الفائدة منه يمكن أن تعم - ليس فقط - على العاملين في مجال النشر والدارسين، ولكنها أيضًا تمتد للجمهور العادي، وإذا كان الكتاب يركز في دراسته على السوق الفرنسية، فلا شك أنها تُعد من أهم الأسواق في العالم في الكتاب والنشر والتوزيع. وبذا تصبح هذه الدراسة نموذجًا جديرًا للتعمق والتحليل واكتساب الخبرات.

ورغم أن أي كتاب يعتبر في نهاية المطاف سلعة إنتاجية، غير أنه يختلف عن باقي المنتجات ذات الصلة التجارية، وذلك لأن قواعد السوق التي تنطبق على هذه المنتجات لا تنطبق عليه، إذ أن قواعد التسويق والبيع تختلف اختلافًا بيّنًا يمتد كذلك إلى خارج نطاق المنتج التجاري ليشمل المنتجات الثقافية الأخرى: كالمسرح والسينما وغيرها، ومن هنا أصبحت مهنة النشر والمهن المرتبطة بها خصوصية تميزها عن غيرها من المنتجات التجارية والثقافية الأخرى.

ويحتوى هذا الكتاب على أحد عشر فصلاً تتناول مهنة النشر ومختلف المجالات المتصلة بها، كما يقدم دراسة إحصائية تحليلية عن حالة النشر الآن في فرنسا، وعن دور النشر وعدد المطابع ودور التوزيع وأرقام الأعمال وأعداد العناوين الصادرة في شتى الحقول المعرفية: كالأدب والفكر والفن، والعلوم الإنسانية والاجتماعية، والقواميس والموسوعات وكتب الشباب والكتب المدرسية، كما يشير الكتاب إلى دور النشر في المجتمع، ثم يتطرق إلى أداء رؤساء وسكرتارية التحرير والمستشارين الأدبيين في دور النشر، ويوضح المراحل المختلفة التي يمر بها الكتاب منذ النسخة الخطية إلى صورته النهائية، فيذكر دور الرسامين والمصممين والموثقين والمصححين وصولاً إلى عملية الطباعة التي تتم في المطابع والورش وانتهاءً بإرسال الكتب إلى المخازن والبدء في مرحلة جديدة وهي مرحلة التوزيع.

وفي هذا المضممار يتتبع الكتاب تقنية الطباعة منذ وسائلها الأولية بالطباعة على الحجر، والحفر البارز على الخشب، والحفر الغائر وماء النار إلى طباعة الأوهست والألوان والتي تلتها الأسطوانات المدمجة، وهنا نجد أن الكتاب تطرق بشيء من التفصيل إلى عملية النشر الإلكتروني، سواء من خلال الأسطوانات أو من خلال شبكات الإنترنت، أو الوسائل المعلوماتية المتعددة والرقمية مثل (C.D, D.V.D) والتي استطاعت أن تفتح آفاقاً جديدة لعملية النشر، مما عاد عليها بالنجاح الكبير، من حيث الجودة، ومن حيث النجاح الاقتصادي، كذلك كما يقدم نماذج لمحتويات العمل المتعدد الوسائل وقطاعاته المختلفة من الألعاب والأعمال الترفيهية التعليمية، وقطاعات التعليم والثقافة والمعرفة والهوايات والتطبيقات، والقطاع الأدبي والعلمي والفني، ثم المهني وغيرها مثل تلك الأعمال التي تمنح المستخدم الشعور بالحرية في الاختيار، بما تتيجته من الجمع بين النصوص والصور والأصوات والرسوم المتحركة، كما يطرح الكتاب في هذا الصدد نموذجاً مأخوذاً عن حسابات إحدى دور النشر لتكاليف إنشاء صفحة على شبكة المعلومات، وأمثلة أخرى لميزانية الموقع من ناحية النشر، وغيرها لميزانيات الاستثمار والتسويق السنوية لهذه المواقع.

ويتطرق الكتاب إلى عدة مجالات أخرى ترتبط بمهنة النشر ارتباطاً وثيقاً، وتساهم في الارتقاء بهذه المهنة، وفي تحقيق المنفعة على كل الأطراف المعنية بها، ويذكر على رأس هذه المجالات: المجال القانوني، والذي تغلغل في هذه المهنة، بفرض التغلب على المعوقات العديدة والمشاكل القانونية الكبيرة التي تختص بصياغة العقود، وامتلاك حقوق النشر، وقانون الملكية الأدبية، والفنية فضلاً عن المشاكل القانونية الأخرى الخاصة بالوسائل المعلوماتية الحديثة ليصبح لكل كتاب تشريع قانوني يحل النزاعات كافة التي تدور حوله، ويبحث عن تطوير مصادر جديدة تحقق مزيداً من النفع، وأصبح اللجوء للاختصاصات القانونية أمراً شائعاً، بل وضرورياً لتجنب تلك المعوقات.

ومن المجالات الأخرى التي يتعرض لها الكتاب: المجال التجاري والخاص بحل كثير من المشاكل المتعلقة بتوزيع وتسويق الكتاب، بالإضافة إلى إلقاء الضوء على أدوار مديري ومسؤولي التسويق في إنجاز العديد من المهام، ووضع استراتيجيات للتسويق، وتحديد الظروف الملائمة للمعرفة ولمصادر البحث عن زيادة العائدات عن طريق إعادة إنتاج الكتاب وطبعه في شكل معدل أو ترجمته أو الاقتباس منه، أو شراء الحقوق عن طريق وكلاء الأعمال الأدبية، أو إبرام اتفاقيات للنشر والإنتاج المشترك في إطار الالتزام بأى حقوق تجارية أو قانونية.

ويذكر الكتاب دور إدارة الإعلام في الارتقاء بهذه المهنة ودورها في تدعيم بقاء الكتاب والترويج له، لتصبح من أهم الإدارات التي تنمي العائدات الاقتصادية، كما يشير إلى الأثر القوي والفعال لعمل هذه الإدارة داخل دور النشر في كل مرحلة من مراحل عملية نشر الكتاب، بدءاً من توقيع العقد وإعداد لائحة ببيان البيع، وتحرير ملخصات عن العمل ومراجعته لنشرها بوسائل الإعلام قبل نشر الكتاب ترويجاً له.

وتختتم تلك الدراسة المتأنية والمتعمقة والمستفيضة لمهنة النشر وما يتعلق بها من مهن أخرى بفصل خاص عن توزيع الكتب الفرنسية، وعن الأدوار المهمة للناسخ والموزع وبائع الجملة وبائع المكتبة وعن موزع الكتب، فضلاً عن هياكل

الموزعين الرئيسية للكتاب وسير عملية التوزيع ومسارات العمل والهيكل القانونية والمالية، ليمثل هذا الكتاب مرجعاً وافياً لكل ما يتعلق بمهنة النشر ولكل المهتمين بها، ومن ثم تصبح ترجمته إلى اللغة العربية إضافة بالغة الأهمية لمكتبتنا العربية.

وفي إضافة جديدة لدور معرض القاهرة الدولي للكتاب يصدر هذا الكتاب مع الدورة التاسعة والثلاثين للمعرض ليكمل نقصاً في السوق المصرى والعربى.

والله الموفق

رئيس المعرض

د . نهر (النهرى)

## شكر

يتقدم المؤلفون بخالص الشكر إلى كل المتخصصين الذين ساهموا في إخراج هذا العمل وذلك بفضل نصائحهم وتعليقاتهم والبيانات التي قدموها . كما يتقدمون بخالص التقدير إلى إيف أندريو و كلود داني وجيرار فينيل وإيما فوكيه وسيلفي جوجيل وآلان جران و ميشيل لوجران وماري بيير لوفالوا وإيفلين ماتيو وجان كلود ماتيو وميري موران وفلور نيجروي وفرانسواز بيرو والينجيه راندون وماري كاترين رومو ودومينيك رويان.

## فهرس

### تمهيد

- ١- النشر : برتران لوجوندر
- ٢- نطاق النشر : برتران لوجوندر
- ٣- النشر الإلكتروني : دافيد دويير وكريستيان دويان.
- ٤- النطاق الفني : مارك جاميه وجان جاك فيبير.
- ٥- النطاق القانوني : إيمانويل بييرا.
- ٦- الإدارة : كريستيان رويان.
- ٧- حقوق النشر التجارية : جاكلين فافرو وهيابين وادوسكيو ايدى فارنيك.
- ٨- النطاق التجارى : أتيان جوتشو.
- ٩- إدارة الصحافة : جان كلود برلين.
- ١٠- النشر : ماكس بريو.
- ١١- التوزيع : أندريه أمبو.
- ١٢- ملاحق :





## تمهيد

شهدت عملية النشر تزايداً كبيراً خلال عامين فوضعت بذلك حدا للركود والتراجع الكبير . ومع ذلك يبدو أن النتائج لم تؤثر في فكر المتخصصين ذلك من خلال تخطي مرحلة إضافية وهي اندماج هذا القطاع في صناعة الاتصال على الصعيد العالمي والمتعلق بالصعوبات الناجمة عن الأنشطة المرتبطة بالتقنيات الحديثة.

الكتب و الوسائل الحديثة : تسمح الحقائق التي بين أيدينا بالابتعاد قليلا عن الخطاب المستقبلي في نهاية التسعينيات. فلم يعد هناك اليوم متخصصون يقررون استبدال هذا بذاك بل إن الرأي العام يفسح المجال أمام رؤى متعددة تضع في الاعتبار تنوع مجالات النشر وكذلك الاستخدام التقني للوسائل الجديدة وبعض إجراءات الجذب التي تقوم باتباعها .

وهذا النضوج النسبي في عملية التحول التي شهدتها مجال النشر يجب ألا يؤدي إلى إهمال تعدد المهن المتعلقة بهذا التحول بل يؤدي على وجه

الخصوص إلى زيادة هذه المهن من خلال دمج الوظائف الجديدة في سلسلة تقييم محتويات النشر ومن خلال الدور الرئيسى الذى يقوم به الناشر من ركيزة لأخرى وأيضاً من خلال خصائص الاستخدامات المتعلقة بنوع الكتاب.

ويشير البناء العام لهذا الكتاب إلى قصد آخر وهو النظر إلى عملية إنتاج النشر من خلال رؤية اقتصادية. وإذا كان هذا الكتاب فى صميم كلامنا فإننا نكون قد نجحنا فى إقامة العلاقات البيئية التى يحتوى عليها هذا الكتاب، ويبدو لنا فى هذا الموضوع الرئيسى بالنسبة لكل من يهتم بالنشر أن يدرك على الفور أن الكتاب إن لم يكن منتجاً كغيره من المنتجات فهو يعد منتجاً على كل حال وبالتالي يحتاج إلى جمهور وإلى مساهمة فى تأهيل مجموعة من المتخصصين. فضلاً عن القيمة الكبيرة على الصعيد التأثيرى والفكرى والجمالى فإن هذا الكتاب له دور اقتصادى: معرفة التقنيات المرتبطة بالصناعة وممارسات الشراء الدولية ودور النشر والتوزيع التى تعتبر شروطاً ضرورية لاستمرار دور النشر وحصول الجمهور على منتجاتها... وتخليد عشق مهنة النشر.

ويمكن لهذين الهدفين أن يتقوما بدعم مشاريع أكثر نجاحاً من مشروعنا وأن يقدم كل فصل فى هذا الكتاب تحليلات عميقة إلا إن الجمهور الذى يتوجه إليه كتاب (مهنة النشر) هو جمهور المهنيين الجدد (المتقدمون إلى الدورات التأهيلية المختلفة فى المهن المتعلقة بالكتاب والذين يهتمون بالتعلم قبل البدء فى أى مشروع وكذلك طلاب أقسام الإعلام والاتصال...).

وهذا الكتاب يتوجه أيضاً إلى المتخصصين فى صناعة الكتاب بمفهومه الواسع والذين يرغبون فى صقل أنشطتهم فى نطاق أوسع (متخصصو الوثائق والكتب والمكتبات...) وكذلك أيضاً كل من يرغب فى فهم الدور الخاص بالمؤلف والناشر والقائم على الطباعة و البائع و جميع مراكز البيع.

ولتغطية الجانب الاقتصادى بصورة كاملة فإن هذا الكتاب لا يستوفى جميع الموضوعات و لا يتناولها بصورة جازمة، ويمكن أن نرى فى ذلك أثر حقائق متعددة لاسيما أن الاستماع والاستفسار يعد من العوامل الأولية فى الإبداع وإذا نجح هذا الكتاب فى توضيح أشكال النشر فإنه يمكن القول بأن هذا الكتاب قد حقق الهدف من إصداره.

الفصل الأول  
النشر  
برتران لوجوندر



## ١- بعض الإحصائيات

### عدد دور النشر:

تكمن المشكلة الأولى التي تواجهنا من خلال الأشكال المتنوعة للنشر في تحديد عدد دور النشر. فالإحصائيات السنوية التي تقوم بها الهيئة القومية للنشر خلال عام ٢٠٠٠ تستند على نشاط ٣٢١ دار نشر. وعلى الرغم من أن هذه الدور تؤكد من الناحية الاقتصادية التمثيل الواسع لهذه المهنة إلا أنه يجب توضيح أن هناك ٨٠٠ مؤسسة للنشر تقوم بنشاط ثابت (من خلال نشر عنوان كل عام على الأقل) و أن هناك أيضاً أكثر من ٦٠٠٠ ناشر لهم عنوان على الأقل في قائمة النشر.

ونفهم من ذلك سريعاً أن هذه الأرقام تخفى من ورائها حقائق متنوعة من حيث أهمية و طريقة عمل دور و مؤسسات النشر.

وفي الحقيقة لا يوجد مطلقاً علاقة بين دار نشر لوتن le temps بكونياك و التي تنشر حوالي عشرين عنواناً في العام و دار النشر فيفاندي يونيفرسال

ببلشنج Vivendi Universel Publishing وهي عبارة عن مؤسسات لنشر الأعمال الكبيرة و الكتب المدرسية و الكتب المبسطة عن الشباب أو عن الأدب بصفة عامة و ذلك تحت مختلف العلامات المسجلة على الساحة العالمية. كما أنه ليس هناك علاقة مشتركة بين برا أو اس اف Prat ESF و التي تقوم بنشاط في مجال الموسوعات العملية التي تباع بالمراسلة (قانون الأسرة و الصحة و الملامى) و التي تنسب إلى مجموعة ريد إيلسيفيه Reed Elsevier من جهة و بين ناشر مستقل للأعمال التي تتناول موضوعات عن الشباب من جهة أخرى مثل تييري مانييه Thierry Magnier والتي تم إنشاؤها في عام ١٩٩٧ .

وتسمح فقط هذه الأمثلة بملاحظة التنوع في هذه المهنة. فهي لا تعبر فقط عن حجم المشروعات و إنما تعبر أيضاً عن نوعية الأعمال المنشورة (سياسة النشر) و تقنيات الإنتاج والتسويق، وتحدد هذه العوامل الاستخدامات المهنية التي تختلف أحيانا عن بعضها البعض: ما بين الكتاب مدرسى والأدب بصفة عامة. وليس هناك قاسم مشترك بينهم سوى إنتاج وتسويق الكتب، ونضيف أيضا أن هذا التآلف لم يعد بعد القاسم المشترك في مهنة تنشر في بعض قطاعاتها منتجا إلكترونيا.

### حجم المبيعات

بلغ حجم مبيعات مجمل أنشطة النشر الفرنسية في عام ٢٠٠٠ ما يقارب ٢,٢٩ مليار يورو (١٥ مليار فرنك حسب ما جاء في الإحصائيات)<sup>(١)</sup> فمن الضروري في البداية ربط هذا الرقم بحجم المبيعات الخاصة بالمنتجات الثقافية الأخرى. فقد بلغ حجم مبيعات الأنشطة الصحفية حوالي ١٠ مليار دولار أما حجم المبيعات أنشطة الإذاعة والتلفزيون فقد بلغ ٦ مليار يورو<sup>(٢)</sup> في حين أن حجم مبيعات الأنشطة السينمائية قد قارب مليار يورو.

وتساهم المقارنة بالأنشطة القائمة خارج إطار الصناعات الثقافية في تصور العلاقة المتعلقة بالأهمية الاقتصادية للنشر ونلاحظ ببساطة أن حجم مبيعات

(١) إحصائيات خارج منتدى التسوق من خلال المراسلات، لكن تتضمن التخلي عن الحقوق.

(٢) دون حساب مشتريات أجهزة الاستقبال.

مؤسسة التوزيع الكبرى ليكليرك Le clerc والذي بلغ ٢٣ مليار يورو في عام ١٩٩٩ يفوق حجم المبيعات النشر الفرنسي بعشرة أضعاف.

وبالتالي يوجد هناك تفاوت كبير بين القيمة الإعلامية للنشر ومكانتها بين الثقافات وتاريخها والبعد الثقافي المؤثر من جهة وبين وضعها الاقتصادي الضعيف من جهة أخرى.

بالإضافة إلى أنه عندما نتحدث عن مبلغ ٢,٢٩ مليار دولار الناتجة عن ثلاثمائة واحد و ثلاثين دار نشر يجب معرفة أن حوالي ثلاثة أرباع هذه القيمة تحققت فقط من جانب ثلاثين دار نشر بلغ حجم مبيعاتها أكثر من ١٥ مليون يورو. و يضاف إلى ذلك أنه في قاعدة هذا الهرم توجد مائتا دار نشر لا تحقق أكثر من ٤,٣ % من حجم مبيعات هذه المهنة.

و نضيف إلى ذلك أن التنمية الخارجية للمشروعات قد أحدثت حركة نشطة حول اكس جروب دولاسيتي و التي أصبحت بعد ذلك فيفاندي Vivendi Hachette Livre يونيفرسال ببلشنج و مؤسسة هاشت ليفر والتي تحقق تقريبا ثلاثة أرباع حجم مبيعات المهنة.

### إحصائية العناوين

يتم تحديد أنشطة النشر في مجملها يمكن النظر إلى هذا الإنتاج من زاوية كمية محضة.

فلقد تم إصدار أكثر من ٢٥٨٣٢ عنواناً جديداً عام ٢٠٠٠ و إذا أضيف إلى ذلك ما تم إعادة طبعه فإن العدد يصل إلى ٥١٨٧٧ عنواناً جديداً في السوق هذا العام. و عندما نصرف الاهتمام إلى الفترة الحالية دون أن نتطرق إلى خصائص كل قطاع نلاحظ على المستوى الكمي فترة التنمية التي بدأت مع بداية الثمانينيات (ص ١٥) و حدث تراجع عام ١٩٩٢ بلغ نسبته ٤,٢ % (الإصدارات الجديدة) و يدل على ذلك الجدول الآتي :

جدول تطور الإنتاج ما بين ١٩٩٤ و ٢٠٠٠ .

السنة	إنتاج إصدارات حديثة طباعات جديدة	إجمالي الإنتاج
١٩٩٤	٢١٤٧٢	٤١٥٦٠
١٩٩٥	٢١٩٩٨	٤٢٩٩٧
١٩٩٦	٢٣٩٠٣	٤٦٣٠٦
١٩٩٧	٢٤٥٢٢	٤٧٢١٤
١٩٩٨	٢٧٩٣٦	٥٠٩٣٧
١٩٩٩	٢٤٤٨٥	٤٩٨٠٨
٢٠٠٠	٢٥٨٣٢	٥١٨٧٧

و لكن هل يجب أن تعبر هذه الأرقام عن المستوى الاقتصادي الجيد للكتاب وعن عمل القائمين على هذه المهنة أم تعبر على العكس عن أعراض الأزمة؟ في شهر أغسطس ١٩٩١ رفع السيد / فرانسيس إيسمينار Francis Esmnard رئيس مجلس إدارة ألبان ميشيل شعارا في مقاله الذي كتبه تحت عنوان «فلنقل الإنتاج»: «بأننا مضطرون للقول بأن الناشرين لم يكونوا على حق (....) فلقد انخفض معدل صناعة الكتاب في الوقت الذي رفع فيه الناشر ثمن الإنتاج بعد حرب الخليج واندفع بائعو الكتب نحو استهلاك المخزون لتعويض النقص في العائد.

و لقد ساهمت الأزمة العامة وحالة الركود في المبيعات و تحذيرات القائمين على أعمال البيع و إعادة نظر الناشرين في أنشطتهم الإنتاجية في تهدئة الموقف قليلا.

فإذا كانت الزيادة المنتظمة في الإنتاج تم تصويرها على أنها شاهد على الحركة الثقافية والتجارية فإنها وصفت بأنها زيادة في الإنتاج، والرسم يوضح أن الفكرة المسيطرة حتى الآن والتي يلزم بموجبها شغل المساحة في مراكز البيع كانت تابعة من الرؤية الخاصة بجودة الإنتاج وضرورة نشر هذا العنوان أو هذه المجموعة أو غيرها.

و لكن يتضح لنا من ذلك أيضا الصعوبة و الخطر اللذان يواجهان الناشر دون أن يعرف إذا ما كان منافسوه سيقومون بإنتاج نفس الكمية أم سيلتزمون بمستوى أعلى من الإنتاج مستفيدين بذلك من رفض أقرانهم للإنتاج. وقد شهد الإنتاج نمواً منذ عام ١٩٩٤.

و في المحصلة نجد أن فترة الاضطراب ما بين عامي ١٩٩٢ و ١٩٩٣ قد دفعت مجالس الإدارة إلى العمل حسب رؤية دار النشر أو القسم المسئول عن النشر الذي ينتمون إليه وذلك لتقوية علاقاتهم بها بدلا من التنوع بشكل عارض في مجالات الإنتاج التي ليس لهم فيها قدم ثابتة، ولكن بعيداً عن التنوعات



الكمية نجد أن مؤسسات النشر هي التي تأثرت بهذه الأزمة وبالتالي اضطرت إلى إيجاد حلول أحياناً سريعة في مختلف المهن و التي مازالت تميز هذا النشاط إلى اليوم. ومع ذلك فإن عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٠١ كانا استثناءً من هذه الأزمة. فالزيادة الهائلة في استهلاك الأدوات المنزلية كان في مصلحة هذا القطاع وكذلك استغلال وقت الفراغ الذي وصل إلى خمس و ثلاثين ساعة، والسؤال الذي يطرح نفسه في فترة الركود الاقتصادي لمعرفة كيفية نجاح عملية النشر في أخذ ذلك في الاعتبار و ذلك لتجنب خطر الركود، وهو ما يجعل بعض القطاعات تدعو إلى التفكير في زيادة الإنتاج .

#### هل هناك كتاب جيد ؟

لا يمكن أن نتخطى مفهوم الكتاب «الجيد» و الكتاب «الردىء» و نحن نتحدث عن عالم المعرفة والنشر وجودة المنتج. فمن الواضح إذا ما رجعنا إلى تنوع المهنة الذي تعرضنا إليه آنفاً وأيضاً دون الانحياز إلى وجهة نظر القارئ فإن فكرة الكتاب الجيد لا يقصد بها نفس الشيء عند الناشر وعند غيره، ولكن يقصد به توافق المشروع مع السياسة التي تتبعها دار النشر نجد أن السؤال الذي يشغل عقل المسئول عن النشر: «هل أنا بصدد مشروع جيد؟».

ويمكن أن نخمن الصعوبة التي يمكن أن نواجهها و نحن نبحث عن الإجابة لهذا السؤال ولكن يمكننا أن نستفيد من بعض القرائن و الظروف مع عدم كفايتها، وهي القيمة والشكل والجمهور وطريقة التسويق ... فالكتاب الجيد من وجهة نظر الناشر يجب أن يتم إخراجه بشروط تقنية واقتصادية معينة تتناسب مع الجمهور الذي يوجه إليه و كذلك بطريقة تسويق مناسبة، وهذا التعريف المبسط يتناسب مع تنوع قطاعات الإنتاج في هذه المهنة وبالتأكيد لا يضع حلاً لمشكلة الناشر في إنتاج كتيبات و وثائق مرئية (أدبية، تربوية، وثائقية....) ذات جودة و لكنه يوضح مفهوم عملية النشر. فأزمة النصف الأول من التسعينيات قد دفعت جميع الأطراف إلى إعادة فحص استخدامات و تقنيات وصناعة الطباعة وعلاقتها بمنافذ البيع والنقل ولقد طرحت أيضاً فكرة اختيار النشر وعلاقته القوية بالتسويق والتوزيع.

فيمكن اعتبار تنوع قطاعات النشر وأهمية دور كل المشاركين في هذه المنظومة بمثابة عنصرين جوهريين لأول محاولة لمهنة تخطت بكثير التصور المقتصر على الأدب العام والشباب ويمكن أن تلقى جمهوراً كبيراً.

## ٢- القطاعات الكبرى

## بيانات عامة

تصدر النقابة القومية للنشر كل عام إحصائيات استخلصنا منها الجداول المدونة لاحقاً. وتحتوى هذه البيانات على عشرة قطاعات كبيرة متعلقة بهذه المهنة من خلال رهوس أموالهم وأسهمهم فى السوق (جدول ٢) و عدد عناوين الصادرة (جدول ٣) و متوسط المطبوعات (جدول ٤). و يوجد فى الجداول الآتية إحصائية المطبوعات خلال أعوام ١٩٨٨ و ١٩٩٤ و ٢٠٠٠ حتى يمكن تصور النتائج فى فترة طويلة بالقدر الكافى .. و سوف يبين عرض كل قطاع من هذه القطاعات تفاصيل الإحصائيات فى عام ٢٠٠٠ .

جدول ٢ : رأس المال وحصص السوق ١٩٩٨ - ١٩٩٤ - ٢٠٠٠ بالمليون يورو.

٢٠٠٠	١٩٩٤	١٩٨٨	
٤٦٩ (١٨,٩ %)	٤٠٣ (١٨,٨ %)	٤٦٩ (١٨,٩ %)	كتب أدبية عامة
٢٤٨ (١١,٣ %)	٤٢٨ (٢٠ %)	٢٤٨ (١١,٣ %)	موسوعات وقواميس
٣٢٦ (١٥ %)	٣١٩ (١٤,٩ %)	٣٢٦ (١٥ %)	كتب مدرسية
١١٢ (٥,١ %)	٢٢٦ (١٠,٣ %)	١١٢ (٥,١ %)	كتب لعلوم الإنسانية والاجتماعية
١١٨ (٥,٤ %)	١١٧ (٥,٥ %)	١١٨ (٥,٤ %)	الكتب العلمية والفنية والمهنية
٩٠ (٤,١ %)	٤٤ (٢,١ %)	٩٠ (٤,١ %)	رسوم متحركة
٣٢١ (١٤,٧ %)	٢٧٦ (١٢,٩ %)	٣٢١ (١٤,٧ %)	كتب تطبيقية
٢٠٣ (٩,٣ %)	١٥٢ (٧,١ %)	٢٠٣ (٩,٣ %)	أعمال خاصة بالشباب
١٠٩ (٥ %)	١١٢ (٥,٢ %)	١٠٩ (٥ %)	فنون
٢٧٢ (١٢ %)	٢٣٢ (١٠,٩ %)	٢٧٢ (١٢ %)	كتب جيب

إذا كان استقرار الأوضاع المتعلقة بالقطاعات الرئيسية ميزت لفترة طويلة إنتاج النشر فإن الثلاثة قطاعات الأولى تقاسمت بانتظام وبنفس الأهمية أكثر من نصف حصص سوق الكتاب.

وقد تغير الوضع اليوم حيث انتقل قطاع الموسوعات و القواميس من الترتيب الثالث إلى الترتيب الرابع بنسبة ١١,٢ % من رأس المال الإجمالي مقابل ١٨,٦ % منذ ١٢ سنة و يتضح من ذلك تطور المطبوعات الإعلامية و التي تتعلق مباشرة بقطاع مطبوعات المراجع.

و من المدهش أن نلاحظ أن قطاع الكتب المدرسية يوجد على رأس القائمة. فالبرغم من التقدير الإعلامي النسبي لها فإن هذا المجال يتمتع بثقل اقتصادي ذي اعتبار في هذه المهنة ولا يمكن الاستهانة بالمطبوعات الضخمة للكتب المدرسية. و سوف نفسر فيما يلي إحصائيات كل قطاع إلا أننا نلاحظ من خلال الفترة الموضحة بالجدول انخفاض حصة الكتب الأدبية العامة مقارنة بمجموع الكتب الأخرى و لقد لوحظ ذلك حتى قبل عام ١٩٩٨ حيث إن هذا القطاع و الذي يمثل ٢٥ % من نشاط هذه المهنة في عام ١٩٨٤ انخفض اليوم إلى ١٨,٩ % و هذا التحول يعد في مصلحة الكتب الدراسية والتطبيقية والعلوم الإنسانية.

والتطور الكبير الذي حدث في الفترة ما بين ١٩٨٨ و ٢٠٠٠ كان في جانب قطاع الكتب التطبيقية بزيادة خمس درجات، و حدث زيادة في قطاع كتب الجيب بنسبة ١٢ % و اتجهت هذه الزيادة أيضاً إلى قطاع الرسوم المتحركة في حين أن كتب الفنون قد حدث فيها انخفاض عن المعدل الذي كانت عليه.

جدول ٢ عدد العناوين الصادرة

٢٠٠٠	١٩٩٤	١٩٨٨	
١١٥٠١	١٠١٦٥	١٠٠٥٧	كتب أدبية عامة
٧١٠	٥٧٣	٥١٥	موسوعات وقواميس
٧٧٥٣	٦٣٥٨	٤٨٣٩	كتب مدرسية
٥٣١٠	٤٠٦٢	٤٠٠١	كتب لعلوم الإنسانية والاجتماعية
٢٨٤٠	٣٢٦٧	٢٢٨٠	الكتب العلمية والفنية والمهنية
١٩٦٣	١١٤٧	/	رسوم متحركة
٦٧٧٢	٥٨٠٧	٢٥٣٢	كتب تطبيقية
٨٣٥٠	٥٢٩٩	٥٦٦٤	أعمال خاصة بالشباب
١٤٧٥	١٠٩٨	١٢٤٣	فنون
١١٩١٨	٩٦٧٤	٦٥٦٧	كتب جيب

ويوضح هذا الجدول عناصر تحليل الجدول رقم ٢ حيث يبين التمسك الشديد بسياسات دور النشر نحو قطاعات الكتب المدرسية والتطبيقية وكتب الجيب، وبالنسبة لعدد الكتب الصادرة فإن قطاع الكتب التطبيقية يمثل أكبر زيادة خلال الفترة ما بين ١٩٩٨ و ٢٠٠٠ (+٦٣٪) و يأتي بعد ذلك قطاع كتب الجيب (+٤٥٪) و قطاع الكتب المدرسية (٣٨٪) و مقارنة بهذه الزيادة في عدد العناوين الصادرة نجد أنه يجب ملاحظة قطاع كتب الشباب حيث بلغت نسبة الزيادة ٢٥٪.

وفي النهاية نجد أن قطاع كتب الفنون تعرض الى حركة متناقضة حيث شهدت الفترة ما بين ١٩٨٨ - ٢٠٠٠. تراجعاً في مجموع المبيعات بنسبة -٩ ٪ وزيادة في مستوى الإنتاج بلغت ١٦ ٪ .

جدول ٤ : متوسط المطبوعات

٢٠٠٠	١٩٩٤	١٩٨٨	
١٠٦٣٧	١٢٥٩٤	١٣٦٥٧	كتب أدبية عامة
١٢٧٧٤	١٨٥٨٦	٢١٣٠١	موسوعات وقواميس
٩٤٦٦	١١٤٣٢	١٣٩٤٨	كتب مدرسية
٢٧٩٢	٣٧٢٥	٤٥٢٢	كتب لعلوم الإنسانية والاجتماعية
٢٤٧٤	٢٢٥٣	٣١١٨	الكتب العلمية والفنية والمهنية
١٢٧٦٦	١٠٦١٨	١٦٧٠٨	رسوم متحركة
٨٨٥٥	٨٢٧٧	١١٠٣٧	كتب أدبية عام
٩٣٧٣	٨٢٠٤	١١٩٦٧	كتب تطبيقية
٥٨٢٠	٦١٨١	٦٥١٨	فنون
١١٩٩١	١٢٧٢٧	١٦٩٢٤	كتب جيب

وتظهر دراسة هذه البيانات الاتجاهات المتناقضة في مختلف القطاعات. فلقد حدث انخفاض في متوسط مطبوعات قطاعات الكتب الأدبية العامة والكتب المدرسية والموسوعات والقواميس والعلوم الإنسانية وكتب الفنون و كتب الجيب و ذلك بخلاف متوسط مطبوعات القطاعات الأخرى، ولا يعبر بالضرورة هذا الانخفاض عن تقلص حركة السوق في هذه القطاعات فكثير ممن قاموا بتقليل متوسط المطبوعات قد قاموا برفع حجم المبيعات. و بالتالى يجب فهم

هذا البيان والتعامل معه على أنه إشارة إلى تطور إدراك الخطر من جانب الناشرين، ويقرن هذا الخطر العوامل التقنية والاقتصادية (عدم التوازن بين سعر التكلفة وتكلفة التخزين وإعادة الطبع بالسوق).

فمن الضروري مراقبة العلاقة بين أعداد الكتب المطبوعة وسعر الكتاب. فكلما قل عدد الكتب المطبوعة كلما زاد سعر الكتاب بسبب التكاليف الثابتة بغض النظر عن عدد النسخ المطبوعة.

و مع ذلك فإن تطور تقنيات الطباعة و بالأخص مع دخول الكاميرين في هذا النشاط بعد عام ١٩٨٠ قد أدى إلى تخفيض تكلفة المطبوعات ودعا الناشرين إلى الحذر فيما يخص الطباعة باللون الأسود، و هذا التخفيض لا يضع في الاعتبار الاتجاه الذي يتم تطبيقه على جميع أنواع الأعمال التي تنشر اليوم.

و الجانب الثاني في تفسير الانخفاض العام في أعداد المطبوعات يرجع إلى البحث عن تطوير الأسواق نفسها، و الاتجاه اليوم إلى الحد من مخاطره الاستثمار عن طريق طبعات التجربة، و عيوب هذا الاتجاه معروفة و هي (إلغاء المخزون - مصروفات ثابتة تمثل عبئاً على إعادة الطبع بالألوان مما يجعله من الناحية الاقتصادية غير القابل للاستمرار) و لكن هذه العيوب يمكن قبولها بدرجة أكبر من قبول المخزون غير القابل للبيع والتي يكون مصيرها التلف في المستقبل.

### الأعمال الأدبية العامة

ينقسم سوق الأعمال الأدبية العامة إلى أربع مجموعات: الرواية، المسرح، والشعر والنقد والتحليل والمحاولات النقدية، الأحداث الجارية، وتنقسم كل واحدة من هذه المجموعات إلى مجموعات فرعية كما هو مبين في الجدول الآتي.

ويغلب الإنتاج الروائي والذي يمثل أكثر من ٨٠ ٪ من رأس مال القطاع و ٧٥ ٪ من عدد العناوين الصادرة على قطاع الكتب الأدبية العامة.

ومفهوم رأس المال (في شكل حق طبع مجموعة من الأعمال الأدبية) هنا له أهمية كبيرة من الناحية الاقتصادية (أقل قيمة لعائد الأعمال مع وجود حقوق لكتب الجيب). فالناشر صاحب رأس مال في نظر جمهور معين ومن وجهة نظر نقدية ومن وجهة نظر أصحاب المكتبات يتمتع بصورة أفضل من الناشر الذي

يعتمد على ضربات الحظ (المكسب السريع) دون خطة مستقبلية. فدار نشر جاليمار (Gallimard) تعد أفضل دار نشر في هذا المجال حتى أن بيير أسولين استطاع أن يضع تعبيراً يتكرر على لسان مؤسسي الدار حين يقرعون كتالوجه ألا وهو: «الأدب هو أنا»<sup>(١)</sup>.

ومن جهة أخرى يعتبر وجود رأس المال (في شكل حق طبع مجموعة من الأعمال الأدبية) ضرورياً في فترات الأزمة؛ لأن هذا النوع من المطبوعات يمثل عنصرًا من عناصر التوازن في مواجهة مخاطر السوق. فعلى سبيل المثال، أصبحت دور النشر مينوي Minuits والتي أدارها جيروم لندنون Jrom London دارا عظيمة بفضل مخزونه لأعمال بيكيت Bekett.

جدول ٥: الأعمال الأدبية العامة: إحصائيات أساسية لعام ٢٠٠٠

عناوين إصدارات جديدة + مطبوعات جديدة + إعادة طبع	رأس المال بالآلاف يورو	متوسط الطبع	
٩٨٢٩	٣٨٢١١٠	١١٤٠٤	روايات
١٣٢٦	٣٠٥٣٥	٨٩٤٥	روايات كلاسيكية (٢)
٥٥٩٨	٢٥٠٩١١	٩٦٧١	مؤلفات معاصرة
١١٢٨	٤٩٩٠٢	١٠١٨٠	روايات بوليسية وتجسس
٧١٥	٣٢٣٦٧	٣٤١٨٠	أعمال عاطفية
٩٠٧	١٣٩٨٨	٩٩٨٩	علوم خيالية - رعب
١٠٤	١٠٦٠	٥٣٨	أعمال غرامية
٤١	٣٣٥٤	١٠٥٦١	أعمال فكاهية
٥٨٥	٤٩٨٢	٩٢٤٣	مسرح وشعر
١٠٨٧	٢٦٤٢٩	٤٣٤٠	نقد - تحليل - محاولات..
١٢٨٨	٥٥٧٢١	٦٨٦٩	أحداث جارية
٧٥٦	٣٥٠٤٧	٨٩٢٣	ريبورتاج - وثائق سياسية
٥٣٢	٢٠٦٧٤	٣٩٣٧	المذكرات الشخصية والسيرة الذاتية
١٢٧٨٩	٤٦٩٢٤٤		الإجمالي

(١) بيير أسولين: جاستون جاليمار، نصف قرن في الطباعة الفرنسية، باريس، بالاند ١٩٨٤ ص ٩.

(٢) لا يعتبر التعبير «روايات كلاسيكية» مرادفًا «للأدب الكلاسيكي» لكن يقصد به الأعمال التي كتبت قبل الحرب العالمية الثانية.

يمكن للناس أن يعيد استخدام الثروة في أي وقت بموجب حاجة السوق وحسب حالة قائمة الكتب التي يمتلكها والأمثلة متعددة على العناوين والمجموعات القديمة التي سبق وأن تم طرحها في السوق سواء في صورة غلاف جديد أم بعد إعادة الطبع لها من جديد في شكل عناوين أدبية أجنبية لدار نشر ستوك (stock) والتي ظهرت في المكتبة الجديدة متعددة الأجناس التي أنشأها روبير لافون Robert Lafont في عام ١٩٤٦.

وعلى مستوى آخر عن دار نشر جاليمار (Gallimard) تم عمل مجموعة المطبوعات منذ بداية القرن مما ساعد على إنشاء وتطوير دار نشر فوليو (folio) عام ١٩٧٢ ثم أنشئ بعد ذلك قسم الشباب في مجال الخيال وقام بدعمه مؤلفو مجموعة المطبوعات في هذه الدار.

ومع ذلك فإن مفهوم رأس المال (في شكل حق طبع مجموعة من الأعمال الأدبية) لا يتناول حقيقة هذا القطاع إلا بصورة جزئية. فإذا كان هذا المفهوم محددًا بفترة متوسطة أو طويلة نوعًا ما والتي أظهرت على وجه الخصوص السنوات الأولى لدور النشر حديثة الإنشاء والتي ليس لديها حسب هذا التعريف رأس المال (في شكل حق طبع مجموعة من الأعمال الأدبية) فإن هذا المفهوم يرجع إلى الإستراتيجية القائمة على الفترة الطويلة التي تتفق بشكل صغير مع المنطق الاقتصادي الذي يدعو إلى تحصيل العائد في فترة وجيزة. ويعتبر البحث عن أعمال يتم بيعها بصورة سهلة وسريعة محاولة كبيرة لتخطي التوازن الهش في سياسات دور النشر. فمعدل رواج الكتب على الساحة الدولية يدخل في هذه المجموعة مع كبار المؤلفين مثل ماري هيچين كلارك وإستيفن كينج وباتريسيا كورنويل والذين لهم باع كبيرة في هذا المجال حيث بلغ حجم المبيعات ٤٠٠٠٠٠ نسخة. ولكن نجد أن ظاهرة الأنجلوساكسون فقط مثل كريستيان جاك لدى دار النشر والتي يصل إجمالي المجلدات عندها إلى ٧٠٠٠٠٠ بالإضافة إلى العناوين الأربعة من الحكايات التاريخية وأيضا مثل فريدريك بيجيدير والذي بلغ عدد العناوين عنده ٣٠٠٠٠٠ بالإضافة إلى العنوان F 99 الذي ظهر عند جراسيه وأميلي نوتون بالإضافة إلى ٢٠٠٠٠٠ نسخة أخرى.

فإذا كان من المتفق عليه أن نقول أن ظاهرة الكتب الرائجة لم تعد كما كانت من قبل فسيكون من السهل بعد ذلك عمل قائمة من الكتب المباعة بمعدل أكثر من ٢٠٠٠٠٠ نسخة. وهذا لا يشير إلى أن هذه العناوين لا يمكن إضافتها جميعا

فى مجموعة الأعمال الأدبية حتى يمكن إيجاد كتب رائجة ويرجع ذلك أولا إلى أن الإيرادات فى هذا المجال لا تخص إلا عددا قليلا من العناوين، وأيضا لأنه يحقق كل عام نجاحا كبيرا غير متوقع. وأهم هذه السنوات من حيث مجموعات النشر هى مجموعة فيليب ديلرم من خلال الجرعة الخمر الأولى Première Gorge de La bire والتي ظهرت عند أربنتور والذي تعود على معدل ضعيف من المطبوعات إلا أن مجموعة آلان ريمون بعنوان «وداع لكل يوم Chaque jour est un adieu لوسوى "Le seuil" وكذلك مجموعة دى سيجى مع بلزاك ومجموعة «الخطاطة الصينية الصغيرة» La petite Tailleuse Chinoise والذي نشرتها دار جاليمار (Galimard) وحتى أيضا مجموعة كاترين كرسمان تايلور عند أوترمون (Autrement) ويعنوان «غير معروف فى هذا العنوان » Cette adresse Inconnu وكل ذلك يوضح أن المبيعات الكبيرة لا يمكن أن تقتصر على أعمال فنية أو سبق لدى دور النشر.

وهناك ظواهر أخرى لا يمكن إهمالها فى عملية نجاح العنوان ونجد أيضا «الابتسامه الأتروية» Sourire étrusque لسامبدروود (دار ميتالييه) Métailié والتي لاقت جمهوراً كبيراً واستمرت وقت طويلا فى منافذ بيع الكتب. بالنسبة للناشرين من غير المبالين بحملات تنمية المبيعات أو ممن تقتصهم الوسائل الضرورية لتفعيلها فإن العائد المبهز من هذه المبيعات يعتبر ندا لأسعار الكتب الأدبية والتي يستفيد منها دور النشر الشهيرة. فكلما لعب أصحاب منافذ الكتب دور المكتشفين كلما أكدوا الجانب الإيجابى للمخاطرة فى مجال النشر.

يمكن أن نعتبر أنه من ستين إلى سبعين من بين مائة عنوان تحقق عجزا اقتصاديا وأن معدل العائد لسياسة النشر يستند على عشر الإنتاج فالسبعون رواية الأولى تظهر كل موسم أدبى ولا يبقى منها إلا عدد قليل فى المكتبات، وهذه الحقيقة تبرز مجموعة الاستفسارات والجدل حول الزيادة فى معدل الإنتاج وجودة النصوص وبقاء الأعمال. كما أنها تبين السمات غير المؤكدة للنشر الأدبى وتوضح صعوبة الدور الذى يلعبه الناشر فى هذا المجال دون القدرة على الاستناد إلى مجموعة زولما Zulma وأوليفيه Olivier وفيفيان هامى Viviane Hamy، وفيرتيكال Verticales ويضاف إلى هذا الجانب أعمال أخرى قديمة مثل ميتالييه Métailié وأكت سيد Act Sud أو فيبيس Phébus.

وهذا المستوى الكبير من الفشل يدعو إلى البحث عن أعمال أخرى فى جانب الأدبى والفائضى والمحاولات النقدية.



ونجد أن العناوين المرتبطة بالأحداث تأخذ أهمية كبيرة\* وحتى يمكن أخذ مثال من الأحداث التي جرت في عام ٢٠٠٠ نجد أن هذه العناوين تختص بالقضايا المتعلقة بالمجتمع والإرهاب والقضايا السياسية الاقتصادية والحملات الانتخابية. مثال ذلك : «كل الحقيقة يصلح قولها» Tout Vérité est bonne à dire لكلود ألجير Claude Allègre، كبير الأطباء في «سجن الصحة» Médecin-Chef Conduite à gauche لبيير توليين فهذه الأعمال تنتمي إلى هذه المجموعة من المؤلفات والتي تحقق بفضل الموضوع والمؤلف حجم مبيعات مرتفع. وأكبر نجاح في هذا المجال هو ما حققته برنات شيراك من خلال عملها «محادثة» والذي نشرته بولون (Plon) وتم بيع أكثر من ٥٠٠٠٠٠ نسخة منه في نوفمبر ٢٠٠١. ويلتزم عدد من الناشرين في مجال الأدب بهذه المساحة في حين يتخصص فيها عدد آخر. ولقد شهدت السنوات الأخيرة تطورا حقيقيا في الوثائق التي تقوم على الأحداث الحالية وذلك من خلال تقليل مخاطر النشر والمفهوم المرتبط بدور الناشر. وهذا التطور الحقيقي يدل على ثقل الكتاب في النقاش العام وتاريخ الأفكار.

#### الموسوعات والقواميس

جدول ٦: الموسوعات والقواميس - إحصائيات أساسية لعام ٢٠٠٠

إصدارات جديدة مطبوعات حديثة	المبيعات بالألف يورو	متوسط معدل المطبوعات
٢٨٠	٣٧١٩٥	١٨٧٠٥
٢٧٨	٣٥١٠٠	١٨٨٠٠
٢	٢٠٩٥	٥٥٠٠
٩٣	١٥٧٩٩	١٨١٩٤
١٢٢	٣٠٣٠٧	٧٩٢٦
٩	١٠٦٨٩	٤٠٥٦
١١٣	١٩٦١٨	٣٥٨٤
١٧٥	٤٤٣٩٢	٦٧٠٣
٤٣	١٢٨٣٨	١٤٩٧٧
١٢٢	٣١٥٥٣	٤٠٠٨
٤٠	١٢٠٤٨٥	/
٧١٠	٢٤٨١٨٠	١٢٧٧٤

لقد مثل قطاع الموسوعات والقواميس لفترة طويلة السوق الأساسي للمعرفة كما مثل لفترة ما القطاع الأول في هذه المهنة بموجب حجم المبيعات. واليوم يأتي في ترتيب متأخر بعد أسواق الأعمال الأدبية العامة والتعليم وذلك بعد تطوير وسائل الإعلام المختلفة التي قامت بعملية تعديل كبيرة في مجال وسائل النشر.

ويتميز هذا القطاع بهذا التغير وبأهمية الاستثمارات الضرورية في مجال قواميس اللغة. ولذلك نجد أن هذا القطاع من الإنتاج يسيطر عليه مجموعة صغيرة من الناشرين والتي يوجد على رأسها لاروس وروبير.

في الواقع إن قيمة المرجع تكمن في علامة دار النشر الشهيرة والتي تحدد بقوة توظيف هذه الجزئية في نشاط النشر. على سبيل المثال يعتبر لاروس رائدا تاريخيا ويهيمن على السوق لدرجة أن اسمه أصبح يرادف أحيانا القاموس في مفهوم بعض القراء.

ويرتبط هذا الوضع بمفهوم المرجع الذي يميز هذا النوع من الإنتاج ويجعل العملية شبه مستحيلة بالنسبة للناشرين الذين يحاولون الدخول في هذا السوق.

ومع ذلك تبقى دار النشر هاشت Hachette بعيدة عن هذا الميدان رغم المساحة التي تشغلها في الجانب التعليمي لاسيما قاموس جافيو Gaffiot للغة اللاتينية والقواميس ثنائية اللغة وقاموس هاشت الموسوعي الذي تم نشره عام ٢٠٠١. ولقد استفاد قاموس بتي لاروس Larousse Petit من الشهرة الكبيرة التي حققتها فالمكاسب التي حققها القواميس والموسوعات لا يمكن الاستهانة بها يمثل استثماراً كبيراً في مجال العلاقات ذاتة الصيت. ففي مجال اللغة الفرنسية نجد أن قاموس لاروس Larousse يشغل مكانه مهمة في السوق مع قاموس روبير Robert الذي ينتمي إلى نفس مؤسسة فيفاندي يونيفرسال ببلشنج (Vivendi Universal Publishing). ومع ذلك نجد أن هذا القطاع يسمح لعدد من الناشرين بالعمل في مجال الموسوعات والقواميس الموضوعية مثل مجموعة بوكان Bouquins لدى دار نشر لافون Laffont (قاموس الاختصارات ، قاموس الأعمال، قاموس المؤلفين، وقاموس الشخصيات التاريخية....) وهناك أيضا موسوعة السينما لبوسيتو Boussinot لدى بورداس Bordas وكذلك أيضا الأعمال المتخصصة مثل قاموس نقد الثورة الفرنسية وقاموس الطب لفلاماريون،

والقاموس الموسوعي للكيمياء لدى دينود Dunod وقاموس لوتريزور Le trésor وهو قاموس للعلوم لدى فلاماريون . Flammarion تعد القواميس والموسوعات منتجات متعددة المجالات فالبيع يوزع تقريباً مناصفة بين المكتبات وكبار الموزعين إلا أن البيع بالمراسلة له دور مهم في هذا المنتج؛ لأن هذه الطرق تتطلب منتجات بسعر بيع مرتفع. وبيع هذه القواميس والموسوعات خلال شبكات البيع المختلفة يتطلب عوامل جذب في عمليات البيع بالتجزئة أو البيع عن طريق المراسلة حيث يتم استبدال الغلاف العادي بغلاف آخر أعلى في الجودة وكذلك إعادة تقسيم المجلدات في صورة تتناسب مع متطلبات التسويق. ومفهوم هذا العمل لا يمكن أخذه في الاعتبار على أنه عملية بيع هامشية لاستكمال البيع في المكتبات. فالعلاقة عكسية في هذا النوع من الإنتاج حيث يلعب فيها البيع التقليدي دوراً ثانوياً. ومع ذلك فإن تراجع الأعمال يخص أيضاً البيع بالتجزئة والذي يمكن من خلاله تسويق نفس القاموس في صور مختلفة (على سبيل المثال قاموس لاروس في شكل كتاب عادي أو في شكل كتاب جيب مثل لوبيتي ديكسيونير نينفرسيل لدى هاشت). وكان سبب هذا التراجع تطور النشر الإلكتروني الذي يسمح بإنتاج أعمال بناء على قواعد بيانات وبدون حجبها. نذكر على سبيل المثال: قاموس اللغة الفرنسية الذي يتضمن استشهادات يفدى قاموس آخر بسيط ويسهل تسويقه لكنه خال من الاستشهادات. والبيع بالتقسيط يشجع على بيع المطبوعات الغالية الثمن بسعر لا يتعدى ٣٠٠ يورو.

ولقد أدت قضية السعر خلال عام ١٩٩٠ إلى ظهور قواميس في السوق بغير علامة مسجلة تباع بسعر منخفض جداً في منافذ التوزيع ومراكز البيع. وهذه الطريقة ليس لها أي تأثير على سياسة النشر والتسويق التي يتبعها الفائزون التقليديون على هذا القطاع. فهذه القضية تمس العميل والجمهور في نفس الوقت والذي يحتاج إلى المراجع صاحبة العلامات المسجلة ولكنه يقبل شراء قاموس دون علامة مسجلة تسمح بالتفريق بين تجديد المجلدات التقليدية. وكما هو الحال في الأعمال الأدبية في مواجهة الكتاب الذي يباع بعشرة فرنكات نجد أن رد فعل الناشرين قد انحصر بسبب تجميد وتقليل سعر البيع وأيضاً بسبب السياسة الداعية إلى تجديد النشر لإثراء الأعمال وملاحظة هذا النوع من المنافسة.

ولقد تأثرت القواميس والموسوعات جدا بمختلف وسائل الإعلام المعاصرة. فبخلاف القواميس الإلكترونية نجد أن الناشرين اليوم ينتجون أعمالاً على أقراص مدمجة. ولقد لعبت دار النشر هاشت وروبير في هذا المجال دوراً أساسياً حيث قامت دار نشر روبير بنشر قاموس جران روبير Grand Robert على أقراص مدمجة في عام ١٩٨٩. وقامت هاشت بالتعاون مع وزارة التعليم بنشر قاموس هاشت الإعلامي واليوم نجد أن هاشت تعرض موسوعة هاشت الإعلامية على موقع واندوولقد انضم كثير من الناشرين إلى هذا النوع الجديد من الأسواق Larousse Encyclopédie Universalis وهذه الحركة أثارت مشكلة حول مصداقية هذه المطبوعات. ولقد اصطدمت وسائل النشر الإلكتروني المختلفة في بداياتها بمشكلات التسويق والتوزيع. واليوم أصبحت المشكلة ذات طبيعة فنية. فزادت معدلات تجهيزات المراكز. وحرصت على تحقيق الأرباح من منتجاتها. فمنذ نشر الموسوعات بصورة مجانية على شبكة الإنترنت فإن هناك قواعد اقتصادية دعت الناشرين للبيع بسعر منخفض والبحث عن التوزيع غير المباشر من خلال زيادة زمن الاتصال والاعلانات المدفوعة على شاشة الشبكة. ويعتبر ذلك نموذجاً اقتصادياً للنشر الإلكتروني حيث يكون العائد ناجماً عن الزيادة المطردة في زمن الاتصال بشبكة المعلومات الإلكترونية.

ومع ذلك نرى أن هذا التطور الذي يدين الموسوعات المطبوعة في مجلدات متعددة يناقضه ظهور Grand Robert de la langue Française في ستة مجلدات تم بيع ١٥٠٠٠ نسخة منها قبل ظهورها في المكتبات.

### الكتب المدرسية

#### جدول ٧: الكتب المدرسية - إحصائيات عام ٢٠٠٠

إصدارات جديدة مطبوعات حديثة	المبيعات بالألف يورو	متوسط معدل المطبوعات
٥٠١٠	٢٣٨٩١٨	٨٣٨٤
١٦٣٢	٦٢٥٨٤	٩٢٢٩
١٦٩٣	١٣٤٢٥٨	١٢١٤٣
١٦٨٥	٤٢٠٧٦	٣٧٨٤
٢٧٤٣	٨٧٣٩٠	١١٤٤٣
٧٧٥٣	٣٢٦٣٠٩	٩٤٦٦

ورغم أهمية الكتاب المدرسى إلا أنه يعتبر مجهولا للكثير من القراء ومع ذلك يعتبر الكتاب المدرسى الأكثر اطلاعا. وإذا كان هناك عمل أدبى أو أنسانى أو كتاب خاص بالشباب أو قاموس يمكن أن يجذب اهتمام الإعلام فإنه لا بد من باب الاستثناء أن يحظى الكتاب المدرسى بهذا الاهتمام إلا إذا كان صادرا عن دار نشر متخصصة. وتعتبر وسائل وطرق نشر الكتاب المدرسى ضعيفة المستوى بالرغم من أهميته التربوية والاقتصادية، ويشتمل هذا الحقل على الكتب التى يقررها المعلمون بدءا من مرحلة ما قبل الدراسة وحتى نهاية المرحلة الثانوية. ويتعلق ذلك بالكتب المدرسية والأدوات الأخرى مثل كراسة التمرينات التطبيقية. وهذا فى مجمله يمثل تقريبا ثلاثة أرباع حجم المبيعات فى القطاع المدرسى.

على التوازى يقوم القطاع المدرسى بنشاط آخر خارج الأطر المدرسية والذي يتوجه على وجه الخصوص الى العائلات مقدما كتب مساعدة. وتعتبر كراسات التمارين للعديد من التلاميذ فى الفصول الابتدائية والإعدادية جزءا من هذا القطاع الفرعى نضيف إليها الكتب التمهيدية للامتحانات المختلفة والحوليات ومجموعة الكتب الخاصة بواجبات الإجازة الصيفية.

ويرجع التمييز بين الكتب المدرسية والكتب الخارجية الى وسائل التسويق المختلفة. فالكتب المدرسية يقوم المعلمون باختيارها وفقا للميزانية وتعديل البرامج وتزويد الفصول بأحد الكتب التى يرسل الناشر إليهم عينة منها. ويكون الكتاب بعد ذلك محل طلب لدى مكتبات البيع التى تلبى هذه الطلبات وتوفر احتياجات المؤسسات المدرسية أو التلاميذ من هذه الكتب حسب المستويات. ويتم توفير هذه الكتب مجانا فى التعليم العام ولكن فى صورة استعارة للمدرسة الابتدائية أو الإعدادية. ويكون شراء الكتب على نفقة المجالس المحلية لتلاميذ المرحلة الابتدائية ونفقة الدولة لتلاميذ المرحلة الإعدادية (قانون هابى Haby لسنة ١٩٧٧) ويتوقف معدل تزويد الفصول لهاتين المرحلتين على القروض الممنوحة للمدرسة، ويبلغ متوسط القرض للتلميذ فى السنة ٢١، ١٠ يورو، وعند عدم التزام المجالس المحلية بتجديد هذه الكتب بصورة منتظمة نجد أن الطالب لا يتسلم كتابا واحدا جديدا فى العام. فى المرحلة الإعدادية يبلغ متوسط الميزانية للتلميذ ٧٢، ٢٠ يورو، ويتم التجديد بصورة منتظمة كل أربع سنوات. أما

فى المرحلة الثانوية يكون الحال على العكس فالأسرة هى التى تتحمل هذه النفقات، ولكن منذ بضع سنوات ظهر اتجاه يجعل توفير هذه الكتب على نفقة المجالس الإقليمية التى تتبعها المدرسة. وهذه المجانية يتم تصورها أولا على أنها مساعدة للأسرة. وهذه المساعدة تشارك فيها مكتبات البيع. وفى بعض الأحيان تمنح المدارس الثانوية مساعدات مالية لتوفير هذه الكتب. وتترجم هذه العملية بأنها إلغاء لسوق كتب المرحلة الثانوية، واتخذت بعض المناطق فى اتباع استراتيجيات تؤمن مساعدة الأسر بالاشتراك مع المكتبات كما هو الحال بالنسبة لمكتبة أوت نورماندى Haute Normandie التى عرضت على طلاب المرحلة الثانوية بطاقة ائتمان قيمتها ٥٢,٣٦ يورو للاستخدام لدى المكتبات. وهذا الوضع المجانى دفع إلى زيادة الإقبال على المكتبات الخاصة بالمرحلة الثانوية من جانب طلاب هذه المرحلة.

ويصبح دور البائع فيما يتعلق بالكتب المدرسية هوتلبية حاجة العميل وبالتالي يجب عليه أن يحافظ، على مخزونه حتى يتمكن من تقديمه سريعا إلى العميل إلا أنه مع ذلك لا يشارك فى عملية إنجاح أو فشل مثل هذا الكتاب.

أما بالنسبة للكتب خارج البرامج المدرسية فإن الأمر مختلف فهى تدريبات على الأدب العام. لذلك فإن دور الناشر والموزع ومراكز البيع يعتبر مهما لعدم علم القائمين على التدريس بهذه الكتب.

ويلزم لترويج هذا النوع من الكتب الاعلانات فى المجالات الخاصة بالشباب والعائلة والملصقات وطريقة التقديم والعرض حتى يمكن الإعلان عن هذه الكتب فى أماكن البيع. فالتنافس فى مكان وطريقة العرض فى مختلف مراكز البيع يعد أمرا ضروريا فى عملية التسويق كتب مرحلة ما قبل المدرسة.

وهذه التقنيات المختلفة فى عملية التسويق تحدث زيادة فى العائد بمختلف مراكز البيع بصورة تتناسب مع دور هذه التقنيات. فالعائد التجارى على بائعى هذه الكتب لا يتعدى مطلقا ٣٢% (من السعر خارج الضريبة) فى حين أن العائد من الكتب الخارجية يكون أقل من ٤٢% ويمكن أن يتعدى تلك النسبة.

وعلى الرغم من طرق التشغيل التجارية المختلفة للكتب المدرسية والكتب الملحق بها فإن ذلك يمثل قطاعا يميز العلاقة الوطيدة مع التعليم القومى

ويخص تقريبا ١٢، ٥ مليون طفل في مراحل التعليم. وهذا التعداد المتوجه قليلا نحو الانخفاض خلال العشر سنوات الحالية فإن هناك سوقا لا بأس به وهذا يرجع إلى مدى كون الكتاب المدرسى شيئا ضروريا من جانب ٨٠% من الآباء. ومع ذلك فإن سوق الكتاب المدرسى يخضع إلى القرارات السياسية التى تحدد المناهج. وهذه الحلقة التى تجمع بين التعديلات التربوية ونشاط الناشرين فى قطاع الكتب المدرسية ليست بسيطة كما هو الواضح. فالمشاورات الواسعة التى تسبق الإصلاحات الكبيرة تدعو المعلمين من الإعلان عن عملية إصلاح مستقبلية إلى تأجيل مشترياتهم لهذه الكتب المدرسية وبين الخيارات السياسية فى مجال التعليم القومى قد تزايدت بطريقة مباشرة فى عام ١٩٩٠ ولذلك تم إلغاء العلوم الفيزيائية للفصل الخامس والسادس الدراسى حيث أدى ذلك إلى تلف جميع الكتب المدرسية التى تم طباعتها.

وهذه المميزات الخاصة بسوق الكتاب المدرسى تتفق مع برامج ووسائل الإنتاج التى يتطلبها الناشر. فعلى مستوى النشر يمثل مفهوم الكتب المدرسية وصناعتها (ورق وطباعة وغلاف) استثمارا كبيرا ثقيلًا بسبب ضرورة إرسال عينات إلى المعلمين بكميات تبلغ أحيانا أكثر من عشرة آلاف نسخة للعمل الواحد، وشرط العينات لا غنى عنه فى هذه العملية. فهذان العنصران يمثلان ورقة المرور لسوق الكتب المدرسية الذى لا يمكن الدخول إليه إلا بمواصفات معينة. بسبب هذه الاجراءات لا يوجد فى السوق إلا مجموعة صغيرة من دارى النشر، وتحمل علامتا دارى النشر هاشيت وناثان حوالى ٦٠% من هذا القطاع مؤكدين مكانتهم فى مجالات السوق المدرسى إلا أن بعض الدور الأخرى التابعة لهم أو المستقلة عنهم مثل دارى النشر مانيار وبلان تشاركان فى اختيار باقى القطاعات. فاختارت دار النشر مانيار قطاع - على سبيل المثال - المدارس الابتدائية وركزت جهودها على جزء من السوق.

ولقد أخذت التكنولوجيا الحديثة وضعها فى هذا القطاع. فالتعود على العمل والاستناد إلى وسائل متنوعة يعد طريقة قديمة لاسيما فى مجال تعلم اللغات التى تتطلب وسائل متنوعة ومرتبة.

والعمل فى السنوات القادمة يقوم على الوسائل الإلكترونية والذى تم إجراء تجارب عليها. والحديث عن نهاية الكتب المدرسية واستبدالها بالوسائل الحديثة

يفسح المجال أمام فكرة التكامل بين بعضها البعض. ولقد شهد عام ٢٠٠٠ تراجعاً بل إهمالاً لمشروعات كبيرة، ويبقى أن أهمية الاستثمارات الضرورية وعوامل الجذب في السوق أدت بصورة طبيعية إلى تكثيف المشروعات. تعد دار نشر ناتان Nathan وبورداس Bordas جزءاً من مؤسسة فيفاندي يونيفرسال ببلشنج<sup>(١)</sup> Vivendi Universal Publishing والتي تتجه طموحاتها في مجال التعليم نحو المستوى العالمي. أما دار النشر Hatier فقد أصبحت تابعة لهاشت Hachette وكذلك دار نشر فويبير Vuibert أصبحت تابعة لمانيار Mgnard التي قام بضمها ألبان ميشيل عام ١٩٩٥. ومقارنة بهذه الاتجاهات نجد أن هناك اتجاهات أخرى تظهر في قطاع الكتب الملحقة بالكتب المدرسية مثل دار نشر جاليمار Gallimard التي أنشأت قسم الكتب الخارجية أودار نشر لوسوى Le Seuil التي بدأت بإنتاج الكتب التعليمية.

### الكتب العلمية والفنية والمهنية والعلوم الإنسانية والاجتماعية.

أظهرت دراسة بعنوان «حالة نشر العلوم الإنسانية والاجتماعية» والتي قامت بها شركة بيب كونسى Conseil Bipe بناءً على طلب النقابة القومية للنشر وإدارة الكتاب والقراءة بوزارة البحث العلمي في الفترة ما بين ١٩٨٩ - ١٩٩٠ قطاع العلوم الإنسانية من خلال قائمة من العلوم<sup>(٢)</sup> والمعايير المتعلقة بالجانب العلمي من للكتب «خطوة محددة و طموح تفكيرى أو تفسيرى» و خارج إطار العناصر الأولى للتعريف نجد أن هناك مفهوماً محدداً و مفهوماً واسعاً. و تدور هذه الأعمال حول الكتب المتخصصة التي تتوجه إلى جمهور معين و التي تنتج عن البحث الذي يساهم في تقدم المعرفة في هذا المجال، و هذه الأعمال تشتمل على النصوص الكلاسيكية و الأعمال العامة و منتجات خاصة بالعامة من القراء.

(١) قدم مارك مينون عرضاً لهذه الدراسة في العدد رقم ٤ من كراسات اقتصاد الكتاب نشرت في شهر ديسمبر ١٩٩٩.

(٢) نذكر من بين العلوم: أنثروبولوجيا الأجناس والآثار والجغرافيا والتاريخ وتاريخ الفن وتاريخ الأدب وتاريخ العلوم والفنون وعلوم النصوص والفلسفة البحثية وعلم النفس وعلوم الاقتصاد والتعليم والقانون والسياسة والأديان والاجتماع.



جدول ٨ : الكتب العلمية والفنية والمهنية وكتب العلوم الإنسانية والاجتماعية  
إحصائيات عام ٢٠٠٠

إصدارات جديدة ومطبوعات حديثة	المبيعات بالآلاف يورو	متوسط معدل المطبوعات
٢٨٤٠	١١٨٨٦٨	٢٤٧٤
٥٨٢	١٢٨٩٥	٢٤٦٦
٦٩٨	٣٣٩٠٩	٢٧٩٤
٨٤١	٣٢٩٩٨	٢٧٣٠
٧١٩	٣٩٠٦٤	١٨٧١
٥٣١٠	١١٢١١٣	٢٧٩٢
٤١٨٧	٦٦٧٠٧	٢٥٩٤
٧٧٤	٣٢٢٤٧	٤٣٧٦
٧٤	١٠٤٣٥	٢٣٩٩
٢٧٥	٢٧٢٢	١٤٤٤
١٦٥١	١١٧١٢٢	٢٧٨٤
٨٥١	١٠٣٥٣٤	٣٧٢٠
٨٠٠	١٣٥٣٤	١٧٨٨
١٤٤١	٤٣١١١	٤٣١٣
٣٥٦	٩١١١٠	٧١٥٤
٩٨٠١	٣٤٨١٠٥	٢٦٩٨

و يجب هنا استعراض بعض التعليقات التي تتضمنها هذه الإحصائيات ، نرى أن متوسط معدل المطبوعات للكتب العلمية و الفنية و المهنية و كتب العلوم الإنسانية والاجتماعية بعد الأكثر انخفاضاً في هذه المهنة و من خلال ٢٨٠٠ نسخة يوضح هذا البيان الخصائص الاقتصادية لهذا القطاع. و من جهة أخرى يمكن توضيح أن هذا البيان يقدم ٢٩% من الإصدارات الجديدة في هذه المهنة و ٢٢% من إجمالي العناوين (إصدارات جديدة - طباعات حديثة إعادة طبع) ومع ذلك فإنه لا ينتج إلا ١٨% من إجمالي رأس المال. أما عن الطبعات القليلة العدد فإن هذا القطاع يتميز بإنتاج أعداد تقل عن المتوسط، وقاد هذا التوجه ناشري هذا القطاع إلى الاهتمام بالإبداعات التقنية المرتبطة بطرق إنتاج الكتاب.

ويضاف إلى تلك العناصر أن عدد مؤلفات هذا القطاع شهدت حياة تجارية أطول من الأعمال الأدبية العامة. فحركة التعاقب البطيئة والمستمرة للمؤلفات تمثل معوقاً وميزة في نفس الوقت للناشرين، و توضح حركة التعاقب أولاً أن

مهنة الناشر في مجال كتب العلوم الإنسانية و الاجتماعية والكتب العلمية والفنية والمهنية تقوم على مفهوم رأس المال و هكذا فإن حصة رأس المال في حجم المبيعات لهذا القطاع يمثل ٦٠% في المتوسط (أحيانا ٧٠%) في حين أن الأعمال الأدبية العامة لا تتعدى مطلقا ٥٠% في أحسن الحالات و غالبا ما تكون أقل من ذلك.

تعد هذه الحصة من رأس المال في هذا القطاع عاملا مهماً عند الناشر. وفي المقابل نجد أن المدة الضرورية لاستمرار المنتجات تعد عقبة اقتصادية في هذا المجال حيث إن التعاقب البطيء لهذه المؤلفات يباعد نطاق الاتزان الاقتصادي ويؤخر عملية الاستثمار.

و إذا كانت الظروف التي تحيط بقطاع الكتب العلمية والفنية والمهنية وكذلك العلوم الإنسانية ليست نفس ظروف الثورة الإيديولوجية في الفترة ما بين ١٩٦٠ - ١٩٧٠ فإن حجم إنتاج العناوين منذ عشر سنوات يوضح التطور الكبير في بعض القطاعات الصغيرة فمن عام ١٩٨٨ و حتى عام ٢٠٠٠ حيث تم إخراج ما بين ٢٩٢ إلى ٨٠٠ عنوان سنوي في مجال العلوم الاقتصادية و ما بين ٤٦١ إلى ٨٥١ عنوانا في مجال الأعمال القانونية و لكن الظاهرة الملموسة خلال هذه السنوات الأخيرة تكمن في التطور الكمي للإنتاج مقارنة لما تتضمنه هذه الأعمال و هناك ثلاث صور لا بد من الإشارة إليه :

- يمثل الطلب المهني اليوم في بعض علوم هذا القطاع سوقا كاملا مستقلا ويقصد بذلك المحتوى الذي استفاد من تطور التقنيات الحديثة مثل قطاع الكتب القانونية والطبية والاقتصادية.

- في السياق العام الذي يتميز بتطوير المنتجات بسعر بسيط، أصبح من النادر في القطاع الذي نهتم به هنا طبع الكتب البحثية المكلفة بمعدل بسيط و هذا النوع من الأعمال و الذي يمثل محور هذا القطاع أصبح في طريقه إلى الاختفاء من قوائم الناشرين.

- ومن جانب آخر نجد أن طلب القارئ يتعلق بالكتب التي تعد على هامش الكتاب الجامعي و المرتبطة ارتباطا وثيقا بالامتحانات وبالتالي تخضع إلى مجموعة من الالتزامات التي تتطلب تكلفة عالية و سعرا منخفضا يتناسب مع ضعف مستوى الشراء من جانب الطالب .

و هذه التقلبات تؤثر على أعمال هذا القطاع فمكانة البحث تقلصت بصورة نسبية مقارنة بالمكانة التي أصبحت تشغلها الأعمال ذات الانتشار الواسع وكتب الجيب التي تساهم أحيانا لمحو الحدود بين الكتب العلمية والمهنية والأدب العام.

على أى حال يجب الاعتراف بأن مجموعات الجيب تحتل مكانة أساسية فى نشر الأفكار، تعتبر سلسلة ليه شان les Champs التابعة لفلاماريون (Flammarion) و ليه بوان les points التابعة ل سوى Le seuil و كاريج التابعة ل بريس نيفرسيتير دو فرانس Universitaire de France Presse و بليريل pluriel التابعة ل هاشت ليراتير Hachette littérature و أيضا سبريتواليته فيفانت sprituatilt التابعة لألبان ميشيل Albain Michel جزءا من السلاسل المهمة التي يضاف إليها بعض السلاسل الحديثة مثل سانتيز Synthse التابعة ل أرمنان كولان Ideas Reçus Armand Calin و كومبيس Campus التابعة ل ناثان سيد Nathan Sedes و إيديه روسى التابعة لكلافيه بلو Clavier Bleu و أيضا فونداموتو Fondamentaux و كاريه Carrés التابعة لهاشت Hachette.

و هذا التحرك نحو جمهور أكبر لم يمنع دور النشر المتخصصة من الاحتفاظ بماكنتها بين دور النشر بنسبة ٥% من حجم المبيعات .

و تلعب مؤسسة كورتى Corti وديكلين دو براور de Brouvever مكتبة فران للعلوم الفلسفية دورا أساسيا بجانب المشروعات الكبرى التي تغطي السوق.

و تقوم مؤسسة لوسرف Le Cerf و فييار Fayard و لارماتان L'harmatan و ارمنند كولان Collin Armande و دينود Dunod و بريفا Privad و مينو Minuit و أوبييه Aubier بالإضافة إلى المؤسسات الأخرى السابق ذكرها بأكبر حصة من النشاط حيث يصل نشاطها إلى ٦٥% من حجم المبيعات وفى النهاية لا بد من الإشارة إلى مشروعات أخرى فى هذا القطاع مثل الوثائق الفرنسية والصحافة الجامعية و التي لا يتعدى نشاطها ٥% من حجم المبيعات إلا أن إنتاجها يتميز بدرجة تخصصية عالية.

## قطاع الرسوم المتحركة:

جدول ٩: الرسوم المتحركة - إحصائيات عام ٢٠٠٠

إصدارات جديدة ومطبوعات حديثة	المبيعات بالآلاف يورو	متوسط معدل المطبوعات
١٩٦٣	٩٠٦٥٤	١٣٧٦٦

يعتبر قطاع الرسوم المتحركة من أصغر القطاعات التي نذكرها هنا حيث يبلغ حجم نشاط هذا القطاع ٩٠ مليون يورو عام ٢٠٠٠ و مع ذلك فإنه يشغل مساحة لا بأس بها في قطاع النشر. وحيث إن هذا القطاع له انتشار ملحوظ و ثابت فله سماته الخاصة و يتأثر بميكانيكية النشر حيث تتزاوج ممارسات التسويق المتقدمة في هذا القطاع وظاهرة أفضل المبيعات ومنطق التوسع ذات الوسائل المتعددة للعوامل التي يتخيلها الأدباء.

أدت الزيادة النشطة للرسوم المتحركة الى مضاعفة مجمل العائد كل عامين منذ ١٩٩٤. كما أدى انتاج ١٩٦٣ عنواناً في عام ٢٠٠٠ إلى زيادة قدرها ٢٢% مقارنة بالعام الماضي ويملن بعض المتخصصين في هذا القطاع عن أن معدل التنمية في حجم المبيعات الذي وصل إلى ٣٠% حسب ما أعلنته دار نشر ألبان ميشيل Albain Michel عام ٢٠٠٠.

و إذا كانت الرسوم المتحركة تستفيد من حركة السوق فإننا لا نندمش إذا ماتحتقت هذه النتائج بفضل تقنيات السوق، و قامت مؤسسة ديبوية Dupuis وهي مؤسسة رائدة في هذا المجال بفتح الطريق أمام تقنيات التسويق الحديثة حتى بلغت ٩% من الميزانية و هذا الرقم لا علاقة له بالأهمية التي يصرفها الناشر إلى هذا القطاع من خلال سلاسل مثل سبيرو Spiron و بول ايه بيل Boule et Bille و ليه بيدوشون Les Bidochon (٨ ملايين نسخة) و تيتوف Tituef و هي السلسلة تشتمل على سبعة عناوين في قائمة أفضل المبيعات للرسوم المتحركة و التي وضعتها مؤسسة ليفر ابدو Livre Hebdo عام ٢٠٠٠ و هذه السلاسل تكون قاعدة راسخة في مجمل أنشطة هذا القطاع.

و تعمل جميع المؤسسات في أنشطة هذا القطاع والذي كان يسيطر عليه لفترة طويلة مؤسسات التوزيع الكبرى بينما لم يكن لباقي مراكز التوزيع إلى حصة ضعيفة.

و الحالة الجيدة لهذا النشاط و كذلك سلامته من الناحية القانونية قد أعادت إليه مكانته في مجمل مراكز البيع.

ونلاحظ أيضًا من خلال الوضع الحالي لسوق هذا القطاع تضاعف أعداد الأعمال الرائجة مثل سوكرية ديفونس Secret défense دارجو dargued ولا ما شيناستون فرنوف La machine Vernove (بلاك إيه مورتيميه Blak et Mortimer) ولاجـووينش Large winch (ديبـويه Dupuis) و (لاديبـوش La Débouché) (فوتيربوليس Furturpolice) ولونكت L'enquête (ألـيان ميشيل Abain Michel) وهذه الأعمال تميزت بها عام ٢٠٠٠.

و هذه العناوين التي وصل معدل البيع فيها من ٢٥٠ إلى ٥٠٠٠٠٠ نسخة أصبحت من العناوين الرائجة في قطاع الأعمال الأدبية العامة. و لقد دعا نجاح هذه السلاسل و العدد الكبير من العناوين المبيعة الناشرين إلى زيادة حجم إنتاجهم. و لقد تم الإشارة إلى الأرقام في الجدول أعلى الصفحة إلى أن هناك تخوفًا لدى بعض العاملين في هذا القطاع من أن يعاني في وقت قصير من فترة ركود تعيد المشكلة من جديد في قطاعات النشر. وعندما يكون الوضع مناسبًا سوف يزيد الناشر من إنتاجهم وعندما يتدهور هذا الوضع يترك كل ناشر لزميله مهمة تقليل حجم الإنتاج.

و أصبحت القضية في هذا القطاع إعلامية فتجتاح هذا القطاع ليس بعيدًا عن نجاح مؤسسة أستريكس Astérix حيث دخل في هذا القطاع استراتيجية الوسائل المتعددة التي يستخدمها الناشر في مختلف القطاعات، ويكون المنتج جزءًا من اقتصاد القطاع ويدل على ذلك التنوع الكبير للمنتجات القائمة على تعدد الأبطال. وبناء على ذلك يعتبر نشر الرسوم المتحركة بمثابة نشاط إداري. فلم يتوقف عمل الكاتب عند حدود طباعة الورقة بل امتد إلى أبعد من ذلك ليشمل مجمل الوسائل الممكنة : مجلات وفيديو وأنترنت وأسطوانات ممغنطة.

وعلى سبيل المثال نجد أن دور النشر أصبحت مزودة من جانب قسم الصوتيات والمرئيات والوسائل الإعلامية المتعددة التي تضمن إنتاج الأفلام والرسوم المتحركة والمنتجات الإعلامية والتي تم الاستعانة فيها بالرسوم المتحركة

لدار النشر و بالأخص سيبيريون Spiron و بابيروس Papyrus وسيدريك Cédric التي فتحت المجال أمام هذا القطاع عام ١٩٨٠.

و لكن هل يجب الربط بين هذه التطورات و بين تكثيف أنشطة المشروعات؟ يعد أكبر نشاط في هذا الجانب خلال السنوات القليلة الماضية هو استعادة دار النشر فلاماريون Flammarion لمؤسسة كاسترمان casterman في عام ٢٠٠٠ بعد فترة طويلة من التعثر الذي واجهه الناشر البيجي نانتان و كذلك مجلة أسويفر suivre و التي خرج منها المؤلفون مثل بورجيون و لوستال ويرا و تاردى. و رغم قائمة كتب كاسترمان و الصعوبات التي واجهت محاولات التجديد فإن استئناف النشاط لا ينبغي أن يؤثر على وضع دار نشر فلاماريون Flammarion في مجال الرسوم المتحركة حيث كانت الدار تعمل من قبل في هذا المجال لا سيما مع فلويد جلاسيال Fluide Glacial. و هذه الدار تحرص على الإشارة إلى التقارب الشديد في قطاع النشر بين صحافة المجالات المتخصصة و نشر الكتب.

و تعتبر ظاهرة الربط بين النشاطين واضحة بصورة مباشرة من خلال استئناف نشر الألبومات في المجلة و كذلك بصورة غير مباشرة متوقفة على آلية الربط بينهما و هذا ما تشهد عليه الأرقام حيث بلغ عدد القراء عند فلويد جلاسيال Fluide Glacial ٤٠٠٠٠٠ قارئ في الشهر و ذلك حسب ما أعلنه الناشر. ويشتمل كلوب التابع لديبوى على أكثر ٣٠٠٠٠ عضو في فرنسا وامتد أيضا إلى العديد من الدول.

و بيع جورنال دوسبيرو إلى حوالى أكثر من ٤٠٠٠٠ مشترك. و أصبح لسلاسل دارجو التي نشأت عن جورنال بيلوت (Dargaut, lucky, comics, Blake, Mortiner, Le Lombard و Glénat) نشاط على الساحة يغطى معظم الوسائل مع تشجيع إعادة الاستخدام الواسع لهذه السلاسل و الوصول إلى المستوى العالمى. و تغذى شخصية تيتوف Tituef وحدها مجلة تشو Tcho (٧٨ حلقة في سبع دقائق للحلقة). و أما ديلكور و الذى دخل حديثا في هذا النشاط فقد أصبح له باع كبير فيه يشتمل على مكتب تصميمات و شركة إنتاج صوتيات و مرثيات و أنشطة أخرى تمتد إلى حوالى ٦٠ دولة. و فكرة الرسوم المتحركة أصبحت موجودة و لكنها تتميز بتنوع نشاطها على الصعيد الدولى.

## الكتب التطبيقية

جدول ١٠: الكتب التطبيقية - إحصائيات ٢٠٠٠

إصدارات جديدة ومطبوعات حديثة	المبيعات بالألف يورو	متوسط معدل المطبوعات
١١٣٦	٧٤٠٧٠	١١٣٠
٨٩٣	٦٤٨٥٨	١٢٨٨٦
٢٤٣	٩٢١١	٥٦١٣
٣٣٥٩	١٨١١٧٧	٦٦٩٠
٣٧١	١٠٨٢٨	٤٢٩٩
٢٢٢	٣٣٠٠٥	٧٢٥٧
٣٨١	٢٢٥٠٤	١٠٨٣٠
٥٠٨	١٨١٠٩	٧٥٧٢
١٣٦	٥٥١٢	٥٨٩١
١٩٣	١٧١٠٠	٧١٦٦
٢٣٥	١٠٣٣٠	٥٢٢٢
٣٠٦	١١٤١٩	٥٣٢٧
٦٨	٧٥٩٤	٨٨١٢
٩٢٩	٤١٧٧١	٥٩٣٩
٢٢٧٧	٦٦٤٤٧	١٠٨١٣
٢١٤٣	٤٦٦١٧	١٠١٠٢
١٣٤	١٩٨٢٩	٢٢١٨٣
٦٧٧٢	٣٢١٦٩٥	٨٨٥٥
الإجمالي		

تعتبر صعوبة الإحاطة بمجال كتاب التمارين كبيرة جدا بسبب تنوع منتجاتها وجمهورها. وقد حقق كتاب التمارين في عام ٢٠٠٠ مبيعات تقدر بـ ٣٢١ مليون يورو وتمثل ١٤,٧% من اجمالي انتاج المهنة. بالمقارنة نجد أن عدد العناوين المنشورة يتزايد بنسبة ٦,٩% و ذلك بالنسبة لعام ١٩٩٩ في حين أن معدل المطبوعات و الذي بلغ ٧٨٦٣ نسخة أخذ في الانخفاض منذ عام ١٩٨٨ حيث كان قد تخطى ١١٠٠٠ نسخة. وعندما أنشأ الناشرون قطاع الكتب التطبيقية كانت دار نشر لوسوي Le seuil بين المشتركين حديثا في هذا السوق. أما اليوم فيوجد عدد كبير من الناشرين الذين دخلوا هذا الميدان.

و لم تسلم هذه الإغراءات من مواجهة بعض المشاكل لدى معظم العاملين في هذا القطاع. فلقد بلغت زيادة الإنتاج حد التشبع على مستوى بعض شرائح السوق. و أدت ظاهرة الموسم أحيانا إلى ظهور ٥ أو ٦ إصدارات جديدة في نفس الموضوع الذي يخص عددا من الجمهور. وأصبح انخفاض عدد المطبوعات أحد النتائج المباشرة لهذه الزيادة في الإنتاج و لتجزئة السوق. و يؤثر هذا الاتجاه بشكل سلبي على عائد الإنتاج حيث أدى ذلك إلى حدوث ردود أفعال على مستوى الناشرين وعلى مستوى السجل التجارى. و لمواجهة هذا الانخفاض في معدل المطبوعات قام الناشر بالعمل على تطوير إنتاجهم وأوضح مثال على ذلك هو بدون شك مصنف لورانس برنو Laurant Pernou «انتظر طفلى وأرى طفلى» Horay حتى و لو كان يرجع تاريخ الطبعة الأولى إلى عام ١٩٥٠. وتم السير على هذا النهج أيضا في مصنفات من الطهى و المصنفات المتخصصة في الخمور و أصبحت هذه المصنفات لها جمهورها من جديد. و هذه الخطوة تستد إلى بعض أمثلة في هذا القطاع مثل لوبون جاردينييه (Le bon Jardinier). و جاء بحث دور النشر عن أعمال تجمع بين المرجعية و بين بقائها في السوق كرد فعل على مضاعفة الإنتاج التي أخذت بالجودة المتوسطة لهذه الأعمال و مشاهدتها في مراكز البيع.

و لقد ساهم ذلك في التوجيه الإيجابى نحو صورة العلامات المسجلة في هذا القطاع حتى ولو كان هناك ميل من جانب البائع للتخلي عن هذا المنتج الذى يشهد اليوم ازدهارا كبيرا في مراكز البيع و ذلك بعد مرور عدة سنوات من التطوير في مراكز تسويق الوسائل المعلوماتية المتعددة مثل هناك FNAC .

يعتبر تنقل الجمهور (القراء) مرتبطا بتطور طرق البيع ويميز حدود التوسع في كتاب التدريبات بالنسبة للقراء الضعاف ويظهر تراجعا عند عدد كبير من المستهلكين الذين لا يرضون بالعناوين العامة ويطلبون على النقيض كتب مصطنعة تخص موضوعات محددة. ويتمشى هذا التوجه مع بعض تخصصات الناشرين دون أن تتعلق في القطاعات التطبيقية للدور المعنية بنشاط كامل لكن بالأحرى مهيمن. فنجد أن كتاب الطهى يمثل محورا أساسيا عند لاروس le Grand la rousse de la cuisine و كذلك بالنسبة فن الحياة عند فلانماريون Flammarion و الطبخة



عند بورداس Bordas والمرشد عند جاليمار Gallimard وهاشت Hachette Guide (Hachette des vins de France) ويرتبط رد الفعل الأول الخاص بعملية النشر برد الفعل الثاني الخاص بعملية التسويق. ولنفس الأسباب نجد أن الناشرين يتوجهون إلى البحث عن جمهور خارج مكاتب البيع ومراكز التوزيع التي لم تعد تحقق نتائج مرضية. و تم تطوير بعض الأنشطة في هذا الاتجاه ولكن التطوير كان عن طريق البيع بالمراسلة و الذي يمثل تطوراً ملحوظاً.

و يتضمن رد الفعل الأول تسويق الكتاب في مركز بيع مهمة مثل كاستورما Castorama وجارديلان Jardilond وديكاتلون والتي بدأت في تسويق الإصدارات التي تتعلق مباشرة بالأنشطة التي تنتمي إليها (الإصلاح والزخرفة أعمال الحدائق والرياضة) و لم يحدث هذا التطور إلا بسبب ما كان في بداية ١٩٩٠ حيث لم يكن هناك أي خيار آخر وبالتالي كان من الواجب البحث عن وسائل أخرى للبيع حتى لا ينحدر مستوى المؤلفات صاحبة العلامات المسجلة و أيضا التغلب على صعوبة إقناع مؤسسات البيع التقليدي حتى يمكن زبون جديد، و هذا النوع من البيع أصبح منتشراً اليوم و يعد جزءاً من استراتيجية التسويق.

و يمثل البيع بالمراسلة و الذي يقوم به أساساً سلسلة ريدرز و ديجيست Reader's Digest الطريقة الثانية للوصول إلى السوق الذي أصبح شرطاً أساسياً في هذه العملية، وتقوم طريقة البيع بالمراسلة بالدور الأكبر في بيع العديد من المؤلفات في قطاع الكتب التطبيقية من خلال الاهتمام بالسلاسل و المجلدات الكبيرة، و تضم الميزانيات التقديرية هذه الرؤى المستقبلية للبيع و أصبحت هذه المشروعات بالتالي نادرة و لا يمكن اليوم إنتاج عدد كبير من الكتب إلى بعد دراسة و مراجعة المصنفات مع الشريك الخارجي أو سلسلة البيع بالمراسلة.

و نضيف إلى هذه التطورات المكانة التي احتلها الناشر الجدد في هذا القطاع مثل كونمان (Könnann) الذي وضع نموذجاً اقتصادياً لكتاب منخفض السعر و الذي يحقق عائداً في السوق الدولية وأتاح للإنتاج التقليدي فرصة المنافسة القوية. ثم تأتي الوسائل الجديدة لتثقل على السوق حتى لو كان تدخل هذه الوسائل قلما يكون إحلالاً لكن مكملًا، وتعتبر الأقراص الممغنطة اليوم جزءاً من عروض دور النشر على وجه الخصوص في مجال الطهي والسياحة.

## كتب الشباب

جول رقم ١١، كتب الشباب - إحصائية عام ٢٠٠٠

إصدارات جديدة ومطبوعات حديثة	المبيعات بالآلاف يورو	متوسط معدل المطبوعات
٥٥٨٦	١٤٠٦٥٠	١٠٠١٦
٢٧٦٤	٦٣١٦٢	٨٠٧٥
٨٣٥٠	٢٠٣٨١٢	٩٣٧٣

يشهد قطاع كتب الشباب على مدى العشر سنوات الأخيرة مرحلة من الانتشار الملحوظ من الناحية الاقتصادية (فى عام ٢٠٠٠ كان حجم المبيعات يمثل ٩,٣ % من حجم المبيعات الإجمالى لهذه المهنة) وكذلك من الناحية الشكلية حيث حدث تطور كبير فى الإنتاج. وهذا التطور دفع عدداً كبيراً من المراقبين إلى القول بأن هذا القطاع هو أكثر القطاعات نشاطاً.

ولقد تطور وضع الأعمال الأدبية الخاصة بالشباب بفضل مجهود الناشر والباحث والصحافة وبعض المؤسسات مثل مركز تشجيع الكتاب الخاص بالشباب وصاحب صالون منتدى Montreal والتي أصبحت معروفة اليوم وأصبح لها قارئها الخاص بها، ونضيف أن كتب الشباب تغرى بشدة معظم المتخصصين وكذلك كثير ممن يريدون الانضمام لهذه المهنة. ونرى فى دور النشر والمكتبات والبايعين والأسر أن كتب الشباب يثير حماساً حقيقياً لدى العاملين فى هذا القطاع.

ومع ذلك يجب ألا ننسى الضغوط الفنية والاقتصادية فى هذا القطاع والتي تتطلب كثيراً من الواقعية للتوفيق بين الالتزامات الفنية والاقتصادية فى وسط تنافسى. فقطاع كتب الشباب يخضع إلى ضرورة إنتاج أعمال عالية التكلفة بسبب الصور الوثائقية والرسوم التوضيحية التي تشتمل عليها الكتب وأيضاً بسبب ثمن الورق المستخدم وجودته. وبالتالي فإن البحث عن الجودة التقنية يسبب بعض الصعوبات عندما نبحث عن إخراج العمل بسعر منخفض. ومن مآثر التقنيات نذكر استخدام الأوراق الخفيفة الشفافة فى (مجموعة «اكتشافاتى الأولى» "Mes Premières Découvertes" جاليمار) والتشكيل المعقد مثل الشكل الصندوقى فى «الموسوعة العملية للشطار الصغار» L'Encyclopédie pratique des petits débrouillards «ألبان ميشيل للشباب» وإدخال مواد مختلفة مثل (تابيدو -

مكتبة الأولى "Ma Première bibliothèque" - سوى) ونذكر أيضاً (بوب - أب المصطنعة) والتي تخصص فيها دور النشر: البان ميشيل ولوسوى للشباب واللذان اعتبروا الظروف ضرورة مطلقة لنجاح مشروع من الناحية الاقتصادية. ولقد دخلت الوسائل المعلوماتية المتعددة في برامج النشر وبالأخص في الأعمال الوثائقية الكبيرة حيث نعتبر اليوم أن الأعمال الورقية سوف تحتل مرتبة ثانوية من الناحية الاقتصادية مقارنة بالأعمال الإلكترونية. ويضاف إلى هذه الصعوبات تلك الحركة العامة في سير عملية البيع ومدة بقاء هذه الأعمال التي شهدتها مجال الأعمال الأدبية العامة والإصدارات الجديدة مما لا يسمح بالبداية في أعمال جديدة.

فالقبول الكبير والحركة الشديدة في قطاع الأعمال الشبابية تأثرت بتطور كتاب الجيب الذي ظهر في منتصف السبعينيات عند إكول دي لوايزير (Ecole des Loisirs) و (دار نشر فوليو جينيور Folio Junior) وبصورة أكثر نشاطاً عند جاليمار (Gallimard) عام ١٩٧٧ تضاعف إصداره عند معظم الناشرين. ومن بين الإصدارات التي ترجع إلى ذلك الوقت نذكر: «أنحاء العالم» les quatre coins du mode والتي صدرت عند Bordas. (واليوم عند Poker Jeunesse) و - Arc (le livre de Poche Jeunesse) عند (Nathan) و (كتاب في الأعمال الشبابية Poche) والذي صدر عام ٢٠٠١ عند هاشت (Hachette) وكذلك "Castor Poche" عند "Père Castor Flammarion" والقائمة هنا تطول على قدر انتشار الكتاب وتنوعه لدى الناشرين وهذه الظاهرة مرتبطة بالتجزئة الموضوعية لإنتاج الكتاب: رقص، فروسية، حيوانات، عواطف، صداقة، مدرسة، سحر، شعوذة وهي أنواع مرتبطة بالأعمال الموجهة إلى البنات وهناك أيضاً الأعمال الرياضية، والرعب، الحب، الخيال وهي أنواع مرتبطة بالأعمال الموجهة للشباب. وتحديد هذه الموضوعات الكبرى تتزامن مع العودة المتزايدة إلى اتفاقيات الكتابة التي تنص بشكل صريح على مادة وأحداث النص. ومن الصعب عدم تقريب هذا العمل من النجاح الذي تحصلت عليه سلسلة "Chair de Poule" التي نشرتها "Bayrade"، وهذا النجاح أدى إلى ظهور خطوات في النشر مستوحاه من نفس الطريقة التي تشتمل على الربط بين عملية الكتابة ودراسة السوق. ونجاح هذا الطريق ليس معقياً من المخاطر.

والحوار حول العلاقة التي تربط شباب القراء بهذه النصوص لا يجب أن تخفى خطر تشبع وتقنين الإنتاج، لأن هذين العاملين يبرزان الصعوبات التي تواجه أدب الشباب لا سيما التي تنشر من أجل المراهقين.

وقام عدد من الناشرين ممن شاركوا في هذا العمل بتطوير عمليات النشر لكتاب الجيب وللعناوين المنشورة في ألبومات.

وقد تميز هذا القطاع بتطوير سلوكيات الشراء. لوحظ أن ألبوم خيال الشباب أقل أهمية من كتاب المعلومات. وقد قلق أولياء الأمور على مستقبل أبنائهم من الكتب الوثائقية والمراجع الشبابية والتي شهدت على نجاح "ميجا" منذ عدة سنوات في دور النشر ناتان حيث أحدث "دوكيو" "Dokéo" مؤخرًا صدى واسعًا عند الناشر نفسه وكذلك "Mémo" عند لاروس و"Master" عند "Hachette" وكذلك "le Monde de Sophie" و"le Voyage de Théo" وأيضاً "le Livre de Némó" عند "Senil".

وقام الناشر بتوطيد اتصالاتهم بعالم الكتاب المدرسي وذلك من خلال سلسلة من الأعمال التشجيعية مثل تأهيل وإعداد المعلمين في قطاع أدب الشباب وأيضاً إعداد العاملين في قطاع الوثائق والمكتبات والاشتراك في الأنشطة الكبرى في عالم الكتاب مثل معارض باريس ومعارض مونتروى (Montreuil) وروان (Rouen) المتخصصة وحملات التشجيع على أنشطة القراءة وإخراج قوائم الكتب للمعلمين ومكتبات المراكز الوثائقية، وتعد قائمة الأعمال التي تقرب الناشرين لأدب الشباب من الجمهور بالمفهوم العام أو من المتعلمين على وجه الخصوص. فهذه القائمة تربط بين العالمين بروابط تاريخية.

وحتى يتم التقريب بين أنشطة الشباب والمشروعات الموجودة في الكتاب المدرسي فهناك مؤسسة Hachette والتي تشتمل على "Hachette jeunesse et gautier" و"langureau" وأيضاً مؤسسة "Vivendi" التي تشتمل على "Nathan, Rouge et poket" لدور النشر التي تمتلك حصصاً صغيرة في هذه السوق إلا أن لها أعمالها الإبداعية مثل "l'Ecole des Loisirs" عند "Seuil" والتي أنشأت هذا القطاع عام ١٩٩٢ وكذلك "Père Castor Flammarion" وكذلك أعمال "Sorbier" و"Thierry Magnier" و"Rue du monde".

## قطاع الكتب الفنية:

جدول ١٢: الكتب الفنية إحصائيات ٢٠٠٠

متوسط معدل المطبوعات	المبيعات بالألف يورو	إصدارات جديدة ومطبوعات حديثة	
٢٢١٨	٤٨٩٥	١٥٥	كتب الدراسات الفنية
٤٦٣٢	٢٥٨٠٢	٤٨٥	كتب الفنون الجميلة
٦٩٩٣	٦٩١٩٣	٨٣٥	كتب فنون أخرى
٥٨٢٠	١٠٩٨٩٠	١٤٧٥	الإجمالي

في البداية يمثل قطاع الكتب الفنية مشكلة في التعريف كما هو واضح بالجدول. فنجد أن هذا القطاع يشتمل على كتب في جميع العلوم الفنية (دراسات ودراسات أحادية بصفة أساسية) وغيرها من العلوم في موضوعات متنوعة جداً تتميز بصفات مشتركة تتفق مع تسميتها بالفنون الجميلة.

وسجل هذا القطاع بعد تعرضه لكثير من المشاكل في التسعينيات في عام ٢٠٠٠ زيادة كبيرة في حجم المبيعات (١٣,٢ %). ويبدو أن حجم الإنتاج اليوم مستقر حول ١٥٠٠ عنوان في العام. أما بالنسبة لمتوسط معدل المطبوعات فإنه يتراوح منذ عدة سنوات بين ٦٠٠٠ نسخة، وحركة التذبذب في مئات الوحدات (٦٥١٨ في عام ١٩٨٨، ٥٦٣٢ في عام ١٩٩٢، ٦٤٧٣ في عام ١٩٩٦، ٥٦٨٠ في عام ١٩٩٧، ٥٨٢٠ في عام ٢٠٠٠) يمكن أن تترجم فالقيمة النسبية بأرقام مهمة (٩,٦ % في عام ١٩٩٩، ٢٠٠٠) إلا أن الجانب الاقتصادي للكتب الفنية يبقى مع ذلك في ضعف شديد من ناحية معدل المطبوعات لمعظم العناوين.

والأزمة التي واجهت هذا القطاع عامي ١٩٩٢-١٩٩١ بسبب الارتفاع النسبي في سعر منتجاته قد ترك بعض الآثار اليوم على الإنتاج. فشراء المجلدات التي تتكلف مئات من اليورو لم تعد ترجع إلى عامل الاندفاع حيث أصبحت عمليات الشراء تتم من خلال جمهور واع ومقبل على الشراء مما ساهم في تقليل مكانة المنتجات التي تتلشى أهميتها سريعاً. ولقد انخفض عدد الكتب التي يصل سعرها إلى أكثر من ١٥٠ يورو من حيث تزايد عدد الكتب التي يصل سعرها إلى

أقل من ٢٠ يورو وبالتالي أصبحت العلاقة بين الجودة والسعر عاملاً حاسماً في عمليات التطوير الخاصة بهذا القطاع.

ويبقى الحاجز النفسى لما قيمته (٢٠٠ فرنك) أى ما يوازي تقريباً ٣٠ يورو فهذا يمثل عقبة حقيقية يتغير معدل الإنتاج بعدها. وعند هذا المستوى من السعر نجد المصنفات الكلاسيكية مثل "كلاسيكات الفن" عند فلاماريون Flam-marion وعناوين أخرى قريبة من المجال التطبيقي مثل كوكتيل دى ريتز \_ زيت الزيتون \_ أجندة الفنون ٢٠٠٢ ( عند شن (Chene) ولقد ساعدت استراتيجية الإنتاج فى نجاح دور النشر الأجنبية فى فرنسا، ويأتى فى المرتبة الأولى ناشن (Taschen) على سبيل المثال ديزاين انديستريال آ زد Design Industriel والتي تشتمل على ٧٦٨ صفحة و ١٢٥٠ صورة توضيحية بسعر ٢٤ يورو وهناك أيضاً كوينمان Koenmanne متحف أورساي الذى تم بيعه ب ١٦ يورو وتصل عدد صفحاته إلى ٤٦٠ صفحة مع ٣٥٠ صورة توضيحية بالألوان، وهذه المصنفات تم اعدادها لتتناسب مع المستوى الدولى. وهناك أيضاً ناشرون آخرون أجانب متخصصون فى كتب الفنون مثل فيدون (Phaidon) (الفن اليونانى ٤٤٨ صفحة و ٢٤٠ صورة بسعر ٢٢,٧١ يورو) وثيمز أند هيدسون Thames and Hudson موبيلير آرت ديكو ١٩٢٠, Mobilier Art Déco صفحة ٣١٢ صورة بسعر ٢٩,٩٥ يورو. وبالرغم من ذلك يبتعد الإنتاج فى هذا القطاع عن هذه الأسعار ويدخل فى الاعتبار وسائل تشغيل أخرى.

فبطبيعة الحال تواجه الكتب التى يتراوح أسعارها بين ٢٠٠ الى ٦٠٠ فرنك (٣٠ الى ٩٠ يورو) صعوبات كبيرة، وهذا المنتج مرتفع الثمن بالنسبة للجمهور وغير كافٍ فى محتواه حتى يجذب اهتمام الهواة يجب أن يقوم على عناصر مختلفة خارجية، وتعتبر الأعمال التى تتعلق بالمتحف عاملاً مهماً بالنسبة للدراسات الموضوعية وقوائم العرض، ويظهر فى هذا القطاع بعض الموضوعات الكلاسيكية مثل حيوانات الريف وأنماط الحياة والتراث المعمارى، ولا يمكن تقييم الجانب المرتفع فى إنتاج الفنون الجميلة من خلال علاقة الجودة بالسعر ولكنه يفرض نفسه على جمهور المتخصصين وكبار الهواة. وهكذا نجد أن هناك عناوين منشورة من خلال سيتادل Citadelles ومازينود Mazinode يتعدى سعرها

١٠٠٠ فرنك بما يوازي ١٥٠ يورو أو أكثر. مثل روتابل : Retable العصر الفوطى وعصر النهضة (١٦٨ يورو) وعن جنوب شرق آسيا أو أحدث إصدار فن الشمال كالبيير لجون ملورى بسعر (١٩٣ يورو) .

ويتم بيع هذا النوع من الكتب الكبيرة من خلال منافذ أخرى غير مكتبات البيع على غرار دور نشر أماتور (Amateur) التى يتم البيع فيها من خلال نماذج بيع مباشرة لتجار الفنون والأنتيكات والتى يبيعون معها هذه الكتب باعتبار أنها مراجع. (صغار معلمى فن الطلاء : ١٨٢٠ - ١٩٢٠ بسعر ٢٢٨,٦٧ يورو) والبحث عن مصدر دعم صناعى أو شريك مالى ( سواء أكان ذلك مؤسسات ثقافية أم لا ) وفى بعض الأحيان يكون مصدر الدعم مشترى لجزء من المطبوعات يعد من الطرق التى يلجأ إليها الناشر. فمؤسسة جاليمار Gallimard قامت بمحاولات كثيرة فى هذا الشأن عام ١٩٩٨ مع دار النشر الإيطالية إليكتا (Elietta) ولها شركاء أيضاً فى فرنسا مثل اتحاد المتاحف القومية ومركز جورج بومبيدوللنشر. وهؤلاء الشركاء قد جاءوا بناءً على توصيات تقرير باريش Baruch وجروهنز Gro-hens ويقصد بذلك أن يشتركوا مع الناشر الخاص والناشر العام فى تحقيق الربح من خلال كبرى المعارض وتقوم أنشطتهم على الأعمال التى تحقق معدلاً مرتفعاً من المطبوعات. تتعدى أحياناً ١٥٠٠٠٠ نسخة دون أى علاقة مشتركة مع معدل المطبوعات لمعظم كتب هذا القطاع التى تنتج ما بين ٤٠٠٠ و ٨٠٠٠ بصورة عامة، وتعتبر دور النشر فى هذا المستوى معدودة فيخلاف الدور المذكورة أعلاه نستطيع أن نذكر على غير وجه الإحصاء دور نشر أزان Hazan , آدام بيرو Adam Brio ( دار الطباعة القومية، دور التراث، سيركل دار Anthese d'art أنتيز Somogy ، دور نشر روجار Regard .

وتخضع هذه الأنواع الثلاثة التى تغطى قطاع كتب الفنون إلى نفس مشاكل مواسم البيع مثل كتب الهدايا على وجه الخصوص، ويرتبط تسويقهم بفترات الأعياد فى نهاية العام والتى تستمر غالباً لعدة أسابيع وبعض الأيام من شهر ديسمبر، ويمثل ذلك صعوبة لبعض الناشرين الذين يبحثون عن التوسع فى مواسم البيع، وإذا استمرت المشكلة بالنسبة لكتب الفن على وجه التحديد بصرف النظر عن الأحداث التى تعرضها المعارض الكبرى فهناك أيضاً الكتب

الجميلة التي تتناول بعض الموضوعات غير المتعلقة بالفنون مثل الزخرفة وأعمال الحدائق وأنماط الحياة والرحلات، واستطاعت هذه الكتب أن تجد مكانها بسهولة في أوقات أخرى من العام. ويساهم المهرجان السنوي ميه Mai لكتب الفنون بصورة كبيرة في إحياء نشاط هذا القطاع خارج نظام الشهور الثلاثة الأخيرة من العام وكذلك مهرجان الكتاب والفن الذي انعقد منذ عامين في نانت. فهذه المهرجانات تساعد على جمع العاملين في مجال الكتاب للدفاع عن هذا القطاع من الإنتاج.

وفي هذا الوسط الملائم يبقى الإنتاج المخصص للفن المعاصر أكثر هشاشة حيث يغيب عنه وسائل النشر المناسبة، وإذا كان من الواضح أن هذا الإنتاج لا يمكن أن يخضع لمعايير آليات التسويق الكبرى فإن الغياب التام لوسائل التوزيع يستدعي تفكيراً عميقاً حتى يمكن لعملية النشر والمؤسسات والشركات المعنية بمجال الفن المعاصر أن يخرجوا من هذه التكتّم، وتقوم الهيئات الوزارية مثل المركز القومي للكتاب ووفد فن التشكيل ووزارة الثقافة بالتدخل لمساعدة بعض المشروعات.

### كتب الجيب

تؤدي ثلاثة إحصائيات إلى تخصيص جزء من هذه الدراسة للقطاعات الكبرى لكتاب الجيب: حجم المطبوعات عام ٢٧٢١٥٦٠٠٠ يورو لعام ٢٠٠٠ وهو يمثل ١٢% من حجم إجمالي المطبوعات وهناك أيضاً ما يقرب من ١٢٠٠٠ عنوان تم نشره لكتب الجيب، وهوما يقارب ربع الإنتاج الإجمالي، وهناك أيضاً ١٠٠ مليون نسخة مباعة وهو ما يقارب ٢٨% من حجم المبيعات الإجمالية.

وتوضح هذه البيانات الثلاثة أن كتاب الجيب يختلف عن أي منتج آخر فلقد ظل وقتاً طويلاً ينظر إليه نظرة غير لائقة من جانب عدد من العاملين في مجال الكتاب. ومع سهولته الواضحة فإن كتاب الجيب يعد معقداً على أقل تقدير في وجهات النظر الفنية للوضع الذي يشغله هذا النوع من الكتاب.

ونذكر في البداية التطور الشكلي الذي يحدث لهذا النوع منذ عام ١٩٥٣ وهو العام الذي نشأت فيه سلسلة كتب الجيب من جانب المكتبة الفرنسية العامة التابعة لهاشيت Hachette. ومن أجل التمسك بالمجموعات الكبيرة دون ذكر



محتوى المجموعات الفرعية لكل مجموعة فإن إنشاء دار "قرأت" "J'ai lu" عام ١٩٥٨ ومطبوعات الجيب "Presses pocket" عام ١٩٦٢ ويوان "Points" عام ١٩٧٠ وفوليو "Folio" عام ١٩٧٢ حتى إنشاء دار بابل Babel عام ١٩٨٩ برهن على الحماس المستمر للتوسع في كتب الجيب، ونضيف إلى ذلك التنوع العميق في المحتويات الصادرة من كتب الجيب في المجالات الآتية : الأدب - موضوع قاصر على المشروع الأساسي - الجيب.

جدول ١٢ كتب الجيب - إحصائيات ٢٠٠٠

عناوين	حجم المبيعات بـآلاف يورو	نسبة حجم المبيعات إلى رأس المال
تعليم	١٥٣	٢
علمية فنية مهنية	٥٨	١
علوم إنسانية واجتماعية	٥٢٢	٧
قانون وعلوم اقتصادية	١٠٩	٢
دين	٤١	٣
علوم فلسفية	١٢٨	٢١
موسوعات وقواميس	١٧٩	٣
أدب	٧٧٦٩	٤٢
أحداث جارية	٢٨	١
كتب فنون	٨١	٢
كتب شباب	٢٢٣٥	٢٢
رسوم متحركة	١١٨	٧
كتب تطبيقية	٤٩٧	٥
الإجمالي	١١٩١٨	١٢

تضم هذه الكتب مستويات علمية (تاريخ - موسوعات - قواميس - علوم إنسانية.....) وتشمل أيضاً كتب الشباب والرسوم المتحركة والكتب التطبيقية. وهذا الهدف الثانوي والذي تم مناقشته من خلال حلقة نقاش طويل في الستينيات يتعارض مع فكرة ديمقراطية الثقافة ومع الذين يرون في كتاب الجيب مشروعاً يجعل التحصيل على الثقافة سهلاً إذا ما تلاشى الحاجز

الاقتصادي، وأصبح له أهمية ولا يمكن اعتباره منتجًا ثانويًا بل منتجًا رئيسيًا فعالاً في كبرى دور النشر، ويعتبر البعد الاستراتيجي واضحاً في أثر الانتعاش الذي سببه نشر عناوين من كتب الجيب سبق نشرها وحقت رواجاً تجارياً، لكن على المستوى البناء فإنه واضح في المراسلات بين قائمة مجموعات الجيب الكبرى وكبار موزعي الكتاب في فرنسا نجد أن لكل قطاع هيئة التوزيع والعلامة المسجلة الخاصة به.

فمثلاً نجد أن هاشت Hachette لها سلسلة كتب الجيب وأن مؤسسة Vivendi Universal Publishing لها سلسلة Pocket وأن Gallimard لها سلسلة فوليويو Folio وأن فلمازيون Flammarion لها سلسلة قرأت J'ai lu وأن لوسوى Le seuil لها سلسلة Points بمعنى أنه خارج الأرقام التي ذكرناها يتبين لنا أهمية هذا النشاط والبرامج الملحقة به. فكتاب الجيب يرتبط بقوة بأدوات التوزيع فكل مصنف يحتاج إلى تصريف إنتاجه لدى دار النشر التابع لها.

فالتزاعات القائمة منذ أربعين عاماً قد فقدت حدتها ولم نعد نتساءل اليوم إذا ما كان كتاب الجيب سيقضى على النشر أم على العكس سينقذها. لقد اتخذ هذا القطاع أهمية كبيرة في مجال الأعمال الأدبية العامة حيث يمثل ٤١% من حجم المبيعات وتلثي الكتب التي تم بيعها كانت من كتب الجيب.

ويبقى أن هناك ربطاً بين مفهوم رأس المال وممارسة إنتاج كتب الجيب حيث إن كتب الجيب أصبحت أكثر أهمية في مجال الأعمال الأدبية العامة حيث يمثل هذا النوع من الكتاب ٤٥% من حجم المبيعات (بنسبة ١٣% من حجم المبيعات الكلي) وحوالي ٧٥% من عدد النسخ المباعة في هذا المجال.

ورغم العوائق التي تشغل هذا القطاع لقد شهد زيادة مستمرة منذ عام ١٩٨٩ وهذه الزيادة قد جذبت ناشرين صغار جدد مثل لوسبرينت Le serpent أوفيردين Verdier. ولم يعد اليوم لكتاب الجيب معنى سلبي فالقيمة المادية لكتب الجيب قد تزايدت وأدى النجاح إلى استهلاك الأعداد، وإذا كان سعر شراء كتاب الجيب أحياناً غالياً بالنسبة للمشتري فإنه مع ذلك يبقى جذاباً مقارنة بنشر أي عنوان لأي كتاب آخر. ولقد ساهم تنوع المطبوعات ومجالات النشر في نظرة الجمهور لكتاب الجيب.

ولقد أحدثت المصنفات التي يصل سعرها إلى ١٠ فرنكات والتي تستمد معلوماتها من نصوص المجال العام دون أن نعرف إذا كان تطورها على حساب كتاب الجيب أم لا جدلاً. لا نظير له منذ الخمسينيات. ندرك في الوقت الحاضر أن الصدام حول ظاهرة كتب الجيب أوحول مجمل الإنتاج مازال محدوداً. فإن صيغة بيع الكتاب بعشرة فرنكات سجيئة مفهومة ( عدد قليل من الصفحات أى نصوص قصيرة، سعر البيع يتوقف على عدد الصفحات ولا يشكل دائماً منافسة لكتب الجيب؛ لأنه يعتمد على سياسة ضربات الحظ والرؤية القصيرة المدى بالنسبة إلى العمل الطويل المدى والذي يؤدي إلى بناء رأس المال)؛ ولاتمنع هذه الصيغة ولأسباب تريح من الارتباط بإنتاج كتب غالية الثمن يتحكم فيها التحويل من الفرنك إلى اليورو. وبالرغم من ذلك فإن هذه الأسباب تعتبر كافية جداً لكي يجمد الناشر أسعار منتجاتهم من الكتب ويطرحوا عناوين حسب حاجة السوق بسعر عشرة فرنكات.

ونظراً لحاجة السوق كان هناك صورة كتب الجيب مثل الموسوعات والأطلس والأعمال الأدبية التي تجمع في كتاب واحد جميع أعمال المؤلف.



### ٣. السلسلة الاقتصادية للكتاب

#### والتنظيم النموذجي لدار النشر

يوضح الشكل الموجود بالصفحة التالية أن عملية إنتاج النشر يمثل سلسلة معقدة. فهياكل النشر والتوزيع الخاصة بهذه العمل يتم توضيحها في فصل خاص من هذا الكتاب إلا أن أهمية هذه الوسائل تتعلق بأشكال النشر المختلفة وبالتالي يصبح من الضروري توضيحها في هذا الفصل.

فمؤسسات النشر تقوم أساساً حول وسائل النشر والتوزيع. فليد أصبح الدخول إلى الأسواق على اتساع نطاقها الجغرافي وتتوزع مراكز البيع أمراً صعباً للمؤسسات التي ليس لديها وسائل كافية للبقاء ولا بنية أساسية للتوزيع. وعندما يكون لهذه المؤسسات القدرة المالية فإنها تعاني أيضاً من ضعف الصفقات التي تعقدتها مع شركائهم في مجال بيع الكتب ومراكز الشراء في عمليات التوزيع الكبرى.

و نجد داخل هذه السلسلة الاقتصادية التي تحدد أركان عملية الإنتاج والتسويق أن نشاط وعمل هذه الدور تشتمل على مجموعة من العمليات والوظائف التي نوضحها في الشكل الآتي، وسوف ندرك أن دور النشر تشتمل حسب حجمها على جميع أو بعض العناصر الموضحة في هذا الشكل.

و هكذا نجد أن عملية التصحيح والترميز والتوثيق يمكن القيام بها من خلال عملية مقاولات من الباطن ويمكن للركائز الجديدة أن تختفي تماماً من هذا التنظيم وذلك إما لأن دار النشر لا ترتبط بهذا النظام وإما لأن دار النشر تعمل في هذا المجال مع ممول خارجي، وهناك كثير من المؤسسات الصغيرة ليس لديها الممول الخاص بها.

بالرغم من هذا التنوع التنظيمي فإن وجود ثلاثة محاور (النشر - التقنى - التجاري) يمثل استمرارية قوية في تنظيم دور النشر، وتشغل المحاور الثلاثة لب

الفكر عن تصور المشروعات لأنها تحقق التوازن بين اختيار المحتوى وتعريف الوسائل والاستراتيجيات.

#### السلسلة الاقتصادية للكتاب

تركيب صور	طباعة كتيبات تجليد	أخشاب ↓ تصنيع الورق والكرتون
PAO	ناشر	مؤلفون ومترجمون ومحررون
ترميز تصوير مصور عمل نماذج	أعمال تم الانتهاء منها	تنمية المبيعات (صحافة - إعلان - مهرجانات)
نقل	موزعون	حقوق (شراء وبيع)
توصيل للمنزل		بيع مباشر
↓	↓	مكتبات البيع
↓	↓	↓
وسيط	مكتبات	وغيرها
بيع بالمراسلة	نوادي	مراكز البيع

#### القارئ

يسعى الناشر غالباً إلى تثبيت مجموعة متحركة والتي يؤثر أى تغيير فى عناصرها إلى عدم اتزان هذه الثلاثية. فعند زيادة المحتوى وبالتالي سيتم زيادة عدد الصفحات يجب إعادة النظر فى سعر التكلفة وسعر البيع.

و لكن هل يؤثر ذلك فى جمهور هذا الكتاب؟ وخفض جودة الورق سيؤدى إلى خفض التكلفة ولكن ألا يعد ذلك خطراً يواجه المنافسة؟ إلى أى حد تسمح زيادة ميزانية تنمية المبيعات والإعلام بزيادة معدل المطبوعات؟

نموذج لهيكل تنظيم دار النشر  
الإدارة العامة

الإدارة المالية	الإدارة الإدارية
تقديرات الميزانية	مواد بشرية
إدارة	طلب تعيين
استثمار	تأهيل
بنوك	أجور
ممولون	ترخيصات
حسابات عامة	تنمية
حسابات تحليلية	إعلام
	علاقات
	شئون قانونية

قطاع النشر	القطاع الفني	القطاع التجاري
إدارة المصنفات	الدراسات الفنية	دراسات السوق واختيارات
(مسئول النشر)	الإدارة الفنية	الاستراتيجية التجارية
شراء حقوق النشر	مصور	دراسات المنافسة
البحث عن المؤلفين	ومعد نماذج	تقديرات البيع
وقراء ومستشارين	ركائز جديدة	ممثل ومفوض تعليمي
سكرتارية النشر	مقايضة	وسيط (سمسار)
تصحيح	المعايرة	البيع بالمراسلة
ترميز	رعداد النسيج	الترجمة
توثيق	تخطيط	صالون ومهرجانات
	(تقدير ومراقبة)	علاقات العملاء
	شراء الورق ومواد أولية أخرى	خدمة طباعة
	خدمات	التنازل عن الحقوق
	مراقبة الجودة	

#### ٤- المؤسسات الرئيسية للنشر الورقى

دفعت مخاطر النشر والتوزيع المرتبطة بالمؤسسات التى ترغب فى تنوع الإنتاج حسب المحتوى إلى تقسيم هذا القطاع إلى قطبين كبيرين وهما مؤسسة فيفاندى يونيفرسال ببلشنج Vivendi Universal Publishin سابقا كانت Havas Publicationd (eition) ومنذ عهد قريب كانت Groupe de la cite ومؤسسة هاشت ليفر Hachette livre وهى فرع من مؤسسة لاجاردير Lagardre وتشمل هاتان المؤسستان بصورة كبيرة على جميع أشكال النشر المختلفة بموجب حجم المبيعات وطرق التواجد فى معظم قطاعات الإنتاج، ويأتى بعد هاتين المؤسستين أربع مؤسسات تشغل المرتبة الثانية وهى : جاليمار Gallimard، ألبان ميشيل Albain Michel، فلانماريون Flammarion، Le seuil، marion.

و ظل وصف الأشكال المختلفة للنشر فترة طويلة مقتصرًا على هذه المؤسسات الست التى تتكون من قطبى النشر فيفاندى Vivendi وهاشت Hachette والأربعة الأخرى، وهناك مؤسسة سابقة وهى مؤسسة لامارتينير La Matinire يجب أن نذكرها هنا فرغم نشأتها حديثًا وضعف تنوعها إلا أنها وصلت إلى مستوى يجعلها تقترب من المؤسسات التى نذكرها سابقا.

**مؤسسة فيفاندى يونيفرسال ببلشنج**

يظهر نشاط مؤسسة فيفاندى يونيفرسال والتى تمثل ثانى مؤسسة عالمية من حيث الانتشار فى قطاع التعليم والأدب والمراجع.

و نحن لا نعرض هنا إلى نشاطها فى مجال الألعاب والصحافة (إكسبرس Express، إكسبانسيون Expansion، إتيديانت Etudiant)

يرجع وضع مؤسسة فيفاندى بالنسبة لسوق النشر حيث تشغل المرتبة الثالثة على المستوى العالمى والمرتبة الأولى على مستوى فرنسا إلى سياستها النشطة بشكل كبير على المستوى الخارجى، وتعتبر هذه الاستراتيجية الدولية الموجودة فى تاريخ تكوين هذه المجموعة (بعدًا دوليًا لدار لاروس وشراء شامبير وكريز وود



من المجموعة القديمة فى نهاية ١٩٨٠) بداية قوية بعد دمج الشركة العامة للمياه وهافاس فى عام ١٩٩٨ (مالكى مجموعة لاستيه). ونتج عن هذا الدمج شركة فيفاندى، وكان هدفها أن تصبح رائدة على مستوى العالم من ناحية المحتوى، وهذا يتميز بالانتشار على الصعيد اللغوى (لغة إنجليزية - إسبانية - برتغالية - فرنسية) وازدهار دور الناشرين الأجانب ( آنايا آتيكا Anaya Atica ) فى إسبانيا سيبيون Scipion فى البرازيل، هوجتون ميفلين Houghton Mifflin فى لولايات المتحدة الأمريكية (و أيضا دور ناشرى البرامج الإلكترونية (سوندان سوفت وير Cendant Software، ثانى ناشر على مستوى العالم ) والتقارب مع مؤسسة يونيفرسال. وبالرغم من أن هذا التطور الأخير يتم خارج النشر إلا أنه وجد مكانته فى التاريخ الحديث لهذه المؤسسة، وهذا لم يكن ليتم إلا من خلال البعد الدولى الذى يتم فيه هذا النشاط والذى من خلاله يمكن لهذا الإنتاج أن يصل إلى المؤسسات السينمائية والموسيقية لدى مؤسسة يونيفرسال، ويرجع تطور مؤسسة فيفاندى يونيفرسال ببلشنج إلى استراتيجية نشر الوسائل المتعددة التى تبنى على تطور الشبكات بهدف البحث الدائم عن الترابط بين المحتويات (الكتاب والفيلم ، الألعاب والأفلام والكتب) وذلك من خلال رؤية عالمية لحاجة الأسواق. فهذه هى عوامل التطور الأخير والمهم فى أنشطة دور النشر لمؤسسات عام ٢٠٠١ .

و لقد تم التنازل عن النشاط الصحفى والمهنى والطبى والذى تخطى مرحلة مهمة من التطور خلال السنوات السابقة لصالح مؤسسة استثمار بريطانية وذلك للتمكن من إعادة شراء مؤسسة هوجتون ميفلين Houghton Mifflin الناشر الأمريكى المتخصص فى مجال التعليم .

و هكذا ركزت مؤسسة فيفاندى نشاطها على الجمهور الكبير، وهو الجمهور الخاص بمجال التعليم والذى يقدر حجم النشاط على المستوى العالمى بحوالى ٢٢٠٠ مليار يورو فى عام ١٩٩٩ . وعليه فإن هذه المؤسسة استطاعت أن تحتل المرتبة الثانية عالميا فى قطاع التعليم فى الوقت الذى كانت تختبر فيه الوسائل الإلكترونية فى المؤسسات مع الناشرين (نathan وبورداس Bordas وهو الوقت الذى أعلن فى الخبراء على المستوى العالمى التطوير لأجيال من المعلمين .

## الشركات والعلامات التجارية في قطاع النشر لدى هيئات يونيفرسال ببلشنج

التعليم	الجامعي	المراجع	الأعمال الأدبية العامة
بورديس ناتان رتز	أرموند كولان دينر دالوز	لاروس روبير	روبير فالوت بلون بلان أوربان برس سولار بيلفوندي برس دولاسيت أر كوليكسون لو برى أو سركل اوفنيبيس لاديكوت أي سيرو لي برس دو لارونيسانس بوكيه بوكيه جونيس ١٨/١٠ فلوف نوار

## دول أخرى

أنايا آتيكا (إسبانيا) أتيك (أرجنتين) سبينيون (البرازيل) كيريكولوم أدفانتادج اليوكاشيونال رسورسز هو جتون ميفلين سيراكيز (الولايات المتحدة)	بيراميدز (إسبانيا)	هارابيس شامبير أمريكان اريتادج (الولايات المتحدة)	أليانزا (إسبانيا) هوجتون ميفلين (الولايات المتحدة)
--	--------------------	--	--

## مؤسسة هاشت ليفر Hachette Livre

يتم توزيع نشاط الكتاب في مؤسسة هاشت على أربعة فروع متخصصة للأعمال الأدبية العامة والتعليم والكتب المصورة والموسوعات، ويعتبر التعليم هو محور أنشطة دار النشر وباقي أفرع المؤسسة وذلك منذ إنشائها عام ١٨٢٦

فالتعليم يمثل أكبر جزء من نشاطها. إلا أن هاشت قد حققت تطوراً كبيراً على المستوى الدولي بالاشتراك مع مؤسسة فيفاندي يونيفرسال ببلشنج في نهاية الثمانينيات عن طريق شراء دار النشر الإسبانية سالفيا والأمريكية جروليير واللتان تعملان في مجال نشر المراجع، وهذا التطور يؤكد المكانة المهمة لهذه المجموعة في مجال الأعمال الأدبية العامة على طول قرن ونصف من الزمان والتي تستحوذ عليها حالياً دور نشر مثل فايارد Fayard وجراسي Grasset وستوك Stock أو كالمان- ليفي Calmann- Levy وتم مشروع دمجهما في نهاية عام ٢٠٠١. بالرغم من ذلك وعلى نقض فيفاندي يونيفرسال ببلشنج VUP فإن لم تمتلك دار هاشت نادياً يمدّها بدفعات مهمة في مجال التسويق من خلال المراسلات فإن قدرة جهازها الخاص بالنشر والتوزيع ودورها المجدد دائماً يضمن لها مكانة الريادة في بعض الأسواق من بينها كتب الجيب بعلامتها المتميزة. وبخلاف مجال البيع نجد أن أكبر التطورات الأخيرة قد حدثت في عام ٢٠٠١ بعد استرداد ١٦ محلاً تابعاً لمؤسسة اكستراپول Extrapole والتي كانت تنتمي بالفعل لهاشت. وبالإضافة إلى الأحد عشر محلاً التابعة لمؤسسة فيريه دي نور Furet du Nord تمتلك هاشت شبكة مكونة من ٣٧ مركزاً للبيع من أكبر المراكز التي تنافس هناك FNAC الموزع الأول للمنتجات الثقافية.

شركات أو علامات تجارية لمؤسسة هاشت ليشر Hachette . Livre

التعليم	الأعمال الأدبية العامة	هاشت إيليوستراتد	موسوعات ومصنفات
		Hachette	
		Illustratod	

#### فرنسا

هاشت إيديكاسيون	هاشت ليتراتيور	هاشت كوليكسيون
جروب الكساندر	جراسيه فاسكيل	لو ليفر دو باري
هايتير (هايتير - ديديه فوشيه)	فييمارد ستوك	
	كالمان ليفي لوماسك	
	اسديسون	
	لوليفر دو بوش	
	هارليكان	

## دول أخرى

سالفار إسبانيا والبرتغال وأمريكا اللاتينية أورليون أوكوتيس هاشت بارت ووركس هاشت فاسيكولى (إيطاليا)	
--	--

## ألبان ميشيل Albain Michel

تأتى ألبان ميشيل فى الترتيب بعد هاشت ومؤسسة فيفاندى يونيفرسال ببلشنج وذلك بالنسبة لحجم المبيعات فى عام ١٨٩٧ . فهناك أرضية مشتركة بين ألبان ميشيل وفلاماريون. فكانت ألبان ميشيل تمارس تسويق الكتب لحساب فلاماريون ثم توجهت نحو النشر فى بداية القرن، ولم تبدأ مسابقة جونكور Gouncourt الممنوحة فى عام ١٩١٧ لرواية فلام أو يوان La Flamme au Point Malherbe فى الواقع إلا بعد الحرب العالمية الأولى. وقد منحت جائزتها جونكور Gouncourt على التوالى لرواية باتوالا Batouala عام ١٩٢١ لرئيسيه ماران Maran René ورواية لو مارتير دى لوبيز Le Martyre de l'obés Le Martyre de l'obés لهنرى بيرو Henri Béraud عام ١٩٢٢. وفى عام ١٩٢٤ تم استقرار الدار كناشر أدبى مستقل بعد شراء المؤلفات المملوكة أولندورف Ollendorf.

وتعتبر الثلاثينيات هى سنوات الانفتاح على مجالات أخرى مثل «مصنفات أساتذة الأدب الأجنبى» والكتب الفاخرة وكتب العلوم الإنسانية (فلقد ازدهر تطور العلوم الإنسانية والتي نشأت فى ١٩٢٠ على يد ألبان ميشيل عام ١٩٢٦ . وأيضاً كتب الشباب ذلك القطاع التى تخصص فيه ألبان ميشيل فى الثلاثينيات. وحدث التوجه إلى الميدان التربوى من خلال الكتب الخارجية والتى تحمل العلامة التجارية ألبان ميشيل اديوكاشن وذلك بعد إعادة السيطرة على مؤسسة مانبيار فويبير Magnard Vuibert فى نهاية عام ١٩٩٤ .

وخلافا للمؤسسات الثانوية الأخرى نجد أن ألبان ميشيل والذى بلغ حجم مبيعاتها ٢١٥ مليون يورو ليس لديها أدواتها الخاصة فى النشر والتوزيع، وكانت هاشت تعمل بالتوزيع والنشر حتى عام ١٩٩٩. وهذا التغير حدث بالتزامن مع الاشتراك المهم لألبان ميشيل فى رأس مال كتاب الجيب، وباعتبارها المؤسسة الوحيدة التى لا تمتلك أقسامًا متخصصة لنشر كتاب الجيب فإن ألبان ميشيل يدعم هكذا قطب الأعمال الأدبية العامة لهاشت ليفر وكذلك حجم النشاط باعتباره موزع صاحب أكبر نسبة من المبيعات مثل مارى هيجين كلارك أو برنار وبير ومع ذلك فإن ألبان ميشيل يعتبر دار النشر التى تخطت بسهولة صعوبات فترة الأزمة خلال التسعينيات وأحدثت نجاحًا منذ عدة سنوات، ونضيف إلى ذلك وجود ألبان ميشيل على سوق البيع عن طريق المراسلة بالتعاون مع لوجراند ليفر دى موا Grand livre du mois وهو النشاط الذى لم تتطرق إليه هاشت .

#### شركات وعلامات تجارية لألبان ميشيل .

التعليم	الشباب	الأعمال الأدبية العامة
ماننيار فريبير	ألبان ميشيل جونييس	ألبان ميشيل لو جراند ليفر دى موا كانال بليز ايديسيون لوليفر دو لوس (٤٠٪)

#### جاليمار Gallimard

تأتى دار النشر جاليمار فى المرتبة الثانية وتم إنشاؤها فى أوائل القرن (١٩١١) . طبقا لقواعد مجموعة La Nouvelle Revue Franaise وقد سيطرت على الدار الأنشطة الأدبية وشملت على مؤلفات هائلة (مجموعة "بلانش" "Blanche" ومكتبة لابللياد la Pleiade ولوشومان le chemin . وتحمل الكتب الأجنبية المرتبة الأولى من خلال مجموعة "عن العالم أجمع" Du Monde entier والتى تطورت منذ ١٩٣١ . من جانب آخر نجد أن " بيبليوتيك ديز ديزاديه "Bibliothque des Idées (١٩٢٧) . المحاولات النقدية، Les essais (١٩٣١) ، (تيل: Tel) (١٩٧٦) تعتبر بعض الأمثلة التى توضح الأهمية التى اتخذتها العلوم الإنسانية فى إنتاج هذه الدار، ويدخل فى هذا الإطار من الأنشطة العديد من المحاولات مثل لو تومب مودرن NRF، Les Temps modernes لو ديبا Le Debat لانتفينيه L'Infini ....

ويعتبر إنشاء مؤسسة فوليو ( Folio ) عام ١٩٧٢ ثمرة الإدارة المشتركة للتواجد على سوق كتاب الجيب واستقلالها مقارنة بهاشت التي كانت توزع حينئذ للدار وقد أدى إنشاء SODIS في نفس الوقت كوسيلة من وسائل توزيع دار النشر إلى تأكيد استقلالها وتسمية مصنفات فوليو Folio حيث قدمت بذلك حياة ثانية لكتب هذه المجموعة حسب مواصفات فنية جعلت فوليو Folio تنافس على مستوى الجودة .

وتتمتع جاليمار لوازيير Gallimard Loisirs اليوم في فرنسا وفي الخارج بمستوى رائع من صور الإبداع . وكذلك الحال بالنسبة لجاليمار جونييس Gal- limard Jeunesse التي تم مساندتها في البداية من جانب المؤسسة الأدبية والتي يصل نشاطها اليوم إلى إطار جاليمار بيار جونييس Gallimard Bayard Jeunesse والتي تمثل القطب الأكثر نشاطا في ميدان نشر الأعمال الخاصة بالشباب . وفضلا عن الفروع المذكورة أعلاه فإننا نجد أن مؤسسة جاليمار والتي يصل حجم مبيعاتها إلى ١٩٠ مليون يورو تسيطر على أنشطة ميركير دو هرائس Mer- cure de France ودو نويل Denouel التي بدأت نشاطها منذ عدة سنوات حول المصنفات الأدبية الفرنسية والأجنبية وللخيال العلمي بالتعاون مع مؤسسة بريزنس دي فيتير Présence du Futur وأيضا وثائق الأحداث الجارية على الصعيد السياسي والاقتصادي والاجتماعي (مصنفات إمباكت Impacts ) . ص ٥٨

#### شركات وفروع مؤسسة جاليمار

شباب	الأعمال الأدبية	كتيبات
<b>فرنسا</b>		
جاليمار جونس	دار نشر دونويل دار نشر ميركير بنزن دار نشر لاتابل روند ٨٥,٥٧ % الاشتراكات المعبودة في دور النشر الآتية PLO , ميشالون, مانجو	نوفولوازيير

دار نشر فولباد ( بلجيكا )

دار نشر سنك فرونتيار (سويسرا)

جاليمار ليميتد ( كندا )

شوينف فورن بوكس (الولايات المتحدة)

## فلاماريون Flammarion

تأسست مكتبة آرنست فلاماريون Ernest Flammarion عام ١٨٧٦ وبدأت نشاطها ببيع مخزون الكتب وإعادة طبع مصنفات بعض دور النشر مثل لاكروا ونزولا؛ حيث وجدت فلاماريون سوقاً رائجة لطبعة مصورة لاسوموار ، وأدى هذا النجاح إلى نشر لا سترونومي بوبيلير L'Astronomie populaire لكامي فلاماريون. ولقد ساهم الشغف بالمعارف الجديدة في نهاية القرن السابق التوسع العلمي في استخدام المطبوعات الشعبية ( مثل مجموعة ليز أوتورسيلير Les Auteurs celebres التي صدرت عام ١٨٨٧ بدار نشر سيليك كوليكيون Select Collec- tion عام ١٩١٤) في بدايات هذه الدار . وفي بداية القرن العشرين أعطت مكتبة العلوم الفلسفية عام ١٩٠٢ والعلوم الطبية عام ١٩٢٢ لهذه الدار طابع نشر العلوم المعرفية والذي امتد إلى مصنفات أخرى مثل دومينوس Dominos و"شان Champs بقسم العلوم الطبية وبأنشطة بعض الدور الأخرى مثل ديلاجراف Delagrave التي ازدهرت عام ١٩٩٥ مما جعل فلاماريون تدخل عالم النشر المدرسي . ولقد ساهم اليوم دي بير كاستور Albums du Pere Castor والذي ظهر عام ١٩٢١ في مجال قطاع الكتب الخاصة بالشباب في تجديد نشر المصنفات المصورة والتربوية، وأصبح هذا النجاح المقتصر على الأوساط التعليمية والمكتبات أكثر انتشارا وأدى إلى تطبيقها من أجل التليفاز وسوق الفيديو .

ويهيمن الفرع المتخصص "قرأت J'ai lu على نشاط "كتب الجيب" في دار فلاماريون Flammarion والذي أنشأ عام ١٩٥٨. ويضم أيضا المجموعات "GF" و"كاستور بوش Castor Poche و"دومينو Dominos و"شان Champs وكذلك كiosk التي أنشأت عام ١٩٩٨ وتضمن أيضا مجموعة "ليبريو Libro تواجد المجموعة " الشركة المالكة" في سوق الكتاب المباع بعشرة فرنكات. ص ٥٩ .

تمتلك مؤسسة فلاماريون Flammarion وسائل النشر والتوزيع الخاصة بها وتحقق حجم المبيعات يتراوح ما بين ١٨٠ ٢٠٠ مليون يورو، وتضاعف نشاط النشر والتوزيع في هذا المجال خلال السنوات الأخيرة بعد انضمام أكت سيد Acte Sud وبرس يونيفرستير دو فرانس Presse Universitaire de France إلى هذه المؤسسة، ولم يقتصر دور برس يونيفرستير دو فرانس على التوزيع فقط حيث

أصبحت فلاماريون مساهماً بنسبة ١٨ % منذ نهاية عام ١٩٩٩. وبعد وقت قصير قامت بضم كاسترمان Casterman إليها وذلك قبل ضم المجموعة الإيطالية ريزولي Rizzoli والذي يتزامن مع الاستقلال الذي يميز هذه المؤسسة.

#### شركات وفروع مؤسسة فلاماريون Flammarion

الاعمال الأدبية العامة	أعمال للشباب	المعرفة	كتب مصورة
فلاماريون بيجماليون جى لى ليبرو	وأعمال تربية لوبير كاستور كاستر مان فلويد جلاسيال	ديلاجراف برس يونيفر سيتيردو فرانسيس فلاماريون ميدسين	أرتود لا ميندون ريسيتك

#### لوسوى Le Seuil

نشأت هذه الدار عام ١٩٣٥ لكنها لم تتفعل إلا بعد الحرب الثانية، ويتميز تاريخ دار نشر le Seuil والمرتببط بمجلة اسبرى Esprit بتوجهاتها نحو الأفكار التي ظهرت وقت الأحداث الكبرى لاسيما حرب الجزائر (بير هنرى سيمون Pierre \_ Henri Simmon , كونتر لاتورتير 1975 Contre la torture).

ولقد حدث تطور فى مجال المحاولات النقدية السياسية والتحقيقات والتاريخ والعلوم الإنسانية بصفة عامة من خلال إصدار بعض الأعمال مثل : "محاولات سياسية" "Essai Politique" "لو شان فروديان Le champ freudien" "ليبروف دى فى L'Epreuve", "ليستوار إيميدييات L'histoire Immediate", "لاليبريرى دى فانت اى لينيام سياكل" "La Librairie du Siecle", "سيانس أوفرت Science Ouverte" فهذه الأعمال تمثل النشاط المحورى لهذه الدار. بارز فى مجال الأدب الفرنسى (الخيال العلمى)، وكذلك مجال الأدب الأجنبى (كادفير Cadre vert) «لودون دى لانج Le Don des Langues)، كما أن هذه الدار قد حققت نجاحاً كبيراً فى قطاع كتب الشباب، وتتمى بذلك سياسة تخدم إنتاجاً متنوعاً جداً وكتب مصنعة من القماش مثل البومات "شا بوليه" Chats pele"" والرسوم المتحركة والكتب الوثائقية.



ومن ناحية أخرى فهناك عناوين مثل "لوموند دي صوهي" Monde de So- Le و "رحلة تيو" Le Voyage de The وحديثا "كتاب نيمو" Le Livre de Nemo سمحت لدار "سوي" Seuil أن تعمل بطريقة جديدة في مجال التعليم.

و أصدرت كذلك عدة مؤلفات مرجعية لاسيما في مجال القواميس الموضوعية مثل "القاموس الموسوعي للبوذية" . ولهذا استعادت لو سوي Le Seuil في عام ٢٠٠٠ (دار نشر فيرتيكال Verticales) التي أنشأها برنارد ويلر عام ١٩٩٦ والتي كانت تضم حوالى عشرين دار نشر أرليا Arlea، اوترمون Autrement، آدم بيرو Adam Biro، كريستيان بورجوا Christian Bourgois، فيفيان هامى Viviane Hamy، أوديل جاكوب Odile Jacobe، مينوى Minuit، لوليفيهيه L'olivier، فيبيس Phebus، رينون دي مينويه ناسيونوه Reunion des Musee Nationoux.

بالإضافة إلى العديد من المجلات مثل ( اسبرى Esprit، كاييه دو سينما Cahi- er de Cinema، لو جنر ايمان Le Genre humain )

وتحقق دار نشر Le Seuil من خلال حجم مبيعات يصل إلى ١٤٠ مليون يورو وذلك بإصدار أكثر من ٥٠٠ عنوان جديد في العام .

شركات وفروع مؤسسة لوسوي La Martinière

الأعمال الأدبية العامة
لو سوي
بوان
لو ليفيهيه فيرليكال
ليز اوميشور دو بونسيه أون روند .
أرليا ميراكبيه
فيبيس (اشتراكات محدودة في رأس مال هذه الدور )

لا مارتينيير La Martinire

تعد مؤسسة لا مارتينيير من أحدث المؤسسات التي نتحدث عنها من خلال دراسة الأشكال المختلفة للنشر، قام بتأسيسها إرفيه دو لا مارتينيير عام ١٩٩٢ واتخذت هذه الدار مكانة مهمة في مجال كتب التصوير ( الصور، الفنون، التراث، الهوايات) . وذلك منذ أول إصدار لها بعنوان " صورة مصر من فوق

وصورة الأرض من السماء " وفي خلال عشر سنوات كونت لنفسها مؤسسة دولية إلى شراء مينيفرا لبيير Minerva-liber في مجال الكتاب التطبيقي عام ١٩٩٣ ثم استعادة هيكل النشر والتوزيع . ثم العودة إلى بناء هيكل النشر والتوزيع ديف-إديت Diff-Edit عام ١٩٩٥ وافتتاح لامارتيينير جونييس La Martiniere Jeu- nesse في نفس العام، ويعتبر ضم الناشر الأمريكي أبرام ، رائد كتاب الفن في الولايات المتحدة من أكبر الأحداث الخاصة بتمية المجموعة والذي أعطى بعدا دوليا لمجموعة لامارتيينير، كما ضم دور نشر أخرى مثل : سوربييه Sorbier du والتي تعمل في مجال الشباب ودور أبانيل Aubanel في عام ١٩٩٨ والناشر الألماني كنيسبك فيرلاك Knesbeck Verlag في عام ٢٠٠٠ وفي نفس العام ناشرين أمريكيين مثل ستوار Stewart وشان Chang (STC) ووكالة جولدن توتل Golden Tuttl Presse . وقامت مؤسسة لامارتيينير أيضا بإنشاء دار نشر ماليز عام ١٩٩٦ " أنماط الحياة والزخرفة والمطبخ والهوايات والتي استحوذت حديثا على ٥,١ % من رأس المال لإنشاء دار نشر لوييز أوبيير " العلوم الإنسانية والأحداث الجارية " . وفي خريف ٢٠٠٢ سوف يشكل قطاع الأعمال الأدبية العامة محورا جديدا من محاور المؤسسة والتي يقترب حجم مبيعاتها من ١٥٠ مليون يورو .

شركات وفروع مؤسسة لامارتيينير:

كتب مصورة	كتب الشباب	الأعمال الأدبية العامة
<b>فرنسا</b>		
لامارتيينير مينرفا لبيير مانيز أوبانيل	لامارتيينير جونييس لو سوربييه	EDLM دار نشر لوييز أوبيير " 5.1 % "
<b>دول أخرى</b>		
أبرام ستوارت _ تابوري أي شان جولن تيورتل برس " الولايات المتحدة" كتيسبك فيرلج "ألمانيا"		

## ٥- الهيكل الوظيفي التابع

أدى التطور العام الذى شهدته هذه المهنة منذ عدة سنوات إلى إيجاد هياكل وظيفية فى الغالب ما تكون صغيرة إلا أنها تؤدي خدمات لدور النشر، ونشأ هذا التطور فى الأداء الوظيفي عن الظروف التى دفعت عدد من المشروعات إلى تقليل الأجور والبحث عن أنظمة مرنة لتنظيم العمل حسب الظواهر الموسمية. وفضلا عن ذلك يجب أن نستفيد من العرض الواسع فى بعض الوظائف التى تؤثر فى هوية المنتج مثل أعمال التصوير وإعداد النماذج والترميز؛ حيث تقع هذه الأعمال فى المرتبة الأولى للوظائف التى تتم خارج دور النشر، وهناك أنشطة أخرى تضم إلى هذه الأعمال مثل (ضبط الصفحة وإعدادها) وهناك أيضا أعمال التوثيق ورسم الخرائط وبعض التدخلات المباشرة المرتبطة بالنص مثل إعادة الكتابة وإعداد النسخ وتصحيح النماذج، ويمثل مجموع هذه الهياكل الوظيفية منظومة من الصعب تقديرها إلا أنها تمثل حقائق متنوعة . وفى هذه الهياكل يمكن أن نرى أشخاصا يعملون وحدهم فى منازلهم لا سيما فى عمليات الكتابة والتصحيح وكذلك أعمال الترجمة والتنسيق . وهناك هياكل صغيرة (من شخصين إلى خمسة أشخاص) يمكن أن تقوم بأداء خدمات على نطاق أوسع ربما يصل إلى تصور " إخراج الأعمال الكاملة، وتوجد بعض المعامل والورش المهمة التى تعرض على دور النشر القيام ببعض الأعمال لصالحها ويشار إليها فى اللغة الأنجلوساكسونية بمصطلح Packager (من يقوم بمجموعة من الأعمال والبرامج ) ويشتمل هذا المصطلح على المراحل الآتية : التحرير - الترجمة / التنسيق - الرسم - إعداد النماذج - التصوير - أعمال الصفء الضوئى ) (إلا أن الصورة النهائية ترجع إلى قرار الناشر ) .

و بالرغم من أن هذه العملية لا تتم كثيرا فى فرنسا إلا أن معناها العام يشتمل على بعض الهياكل الوظيفية مثل : بوكميكر Bookmaker وكوبى رايت Cop-right وب أكونسيبشان B Aconcetion وأ ت ب ATP وموزاييك Mosaque ...

ولقد اتسع استخدام لفظ packager فى الهياكل التى لاتتدخل فى المرحلة الأولى لتعريف المشاريع لكنها مطلوبة وتشكل منافسة لكى تعطىها رسم الشكل الخارجى، ويمكن لبعض المعامل والورش أن تخصص فى نوع ما من الأعمال (الكتاب المدرسى الذى يواجه مشاكل عديدة فى عمل النماذج الخاصة به ويمكن أيضا أن تخصص فى بعض الأعمال الخاصة ببعض العمليات ) فبعض المعامل والورش لا تقوم إلا بعمل الغلاف والبعض الآخر يتخصص فى الإخراج الجذاب : المظهر \_ الإعلان \_ صورة الغلاف \_ القوائم ...)

و فى مجال التوثيق والترميز يتم تسليم هذه الأعمال إلى بعض الأشخاص الخارجيين حتى لو كانت بعض دور النشر تتحمل مسئولية توزيعها وتنسيقها ومراقبة العمل الذى تم تسليمه إلى الهيكل الخارجى . وهناك قوانين متفق عليها لتنظيم العلاقات بين هذه الهياكل الملحقه والمعاون الخارجى وبين المشروعات وصاحب العمل .

فأعمال الكتابة الملحقه بعمل المؤلف تفرض عمل عقد للمؤلف بأجر تقديرى . أما الأعمال الأخرى التى يتم تنفيذها على النص مثل إعداد النسخ والتصحيح فإنها تقدر حسب سعر "ألف علامة أو حسب سعر الصفحة وفقا للمقاييس المتفق عليها حسب المعارف عليه فى المشروعات .

#### ٦- تعداد العاملين فى هذه المهنة:

يرتبط ضعف الوضع الاقتصادى فى عملية النشر بمستوى تعداد العاملين فى هذه المهنة .

بينت الإحصائيات السنوية لعام ٢٠٠٠ التعداد الإجمالى للعاملين فى هذه المهنة والذي يصل إلى ١٠٠٠٠ عامل.

إلا أننا نجد أن العدد الفعلى للعاملين فى عملية إعداد الكتاب أقل من ٥٠٠٠ وذلك حيث إن العدد الإجمالى للعاملين يشتمل على الوظائف غير المتعلقة بالنشر (الإدارة، تنظيم الأعمال، قطاع التسويق، القطاع التجارى).

ويعتبر الفرق فى عملية النشر بين من يعمل بصورة فعلية فى هذا الميدان ومن لا يعمل فيه بصورة فعلية محل خلاف إلا أننا نتفق بصفة عامة على أن العدد الفعلى للعاملين يصل إلى ٣٠٠٠ عامل.

وهذا الرقم لا يشتمل على الهياكل الملحقة المذكورة أعلاه. فهذه الهياكل لا تتناسب مع تقدير التعداد. فإذا كان من الممكن عمل جدول للوظائف بالمصانع والورش التى تعمل لصالح دور النشر فإن الصعوبة ترجع إلى عدد الشركات التى تعمل أيضاً لصالح قطاعات أخرى (صحافة، إعلان، اتصالات) ومن جهة أخرى لا تدخل الجهات المعاونة الخارجية سواء كانت تعمل بصفة منتظمة أو مؤقتة فى هذه الإحصائيات. ومع ذلك فإنه من المهم إشراك هذه الهياكل الملحقة فى تقدير تعداد هذه المهنة لأنها تعتبر أيضاً جهات عمل.



الفصل الثاني  
نطاق النشر  
برتران لوجوندر





## نطاق النشر

ربما يتطلب عرض وظائف النشر شيئاً من الاحتراف طالما أن مضمون هذه الوظائف يتنوع طبقاً لأنواع الإنتاج. فالمسمى الواحد ربما يدل على وظائف مختلفة من دار نشر لأخرى. وأيضاً داخل دار النشر الواحدة، وعلى العكس نجد أن نفس الوظائف ربما تحمل مسميات مختلفة. هذا بالإضافة إلى تنوع الهياكل حسب أهميتها وإنتاجها مما يجعل عملية الإنتاج معقدة نوعاً ما. فليس أمامنا إلا أن نحاول تحديد الاختلافات الكبيرة دون أن نعد أن هذا التوصيف يتفق مع الحقائق ولا توضح شيئاً عن الطريقة التي تجعل صاحبها يقوم بها وفقاً للوقت والظروف وطبيعة الشخصية.

وهذا العرض الذي نقدمه للوظائف يتبع الترتيب التنازلي لشكل هرمي للمشروع. وهذا الشكل لا يوضح بالضرورة مجمل المستويات التي سنتناولها فيما يلي:



## ١- إدارة قطاع النشر وقطاع الأدب:

تمثل خدمات النشر الحلقة البارزة في السلسلة الاقتصادية للكتاب على الصعيد الإعلامى ويرجع ذلك إلى المساحة المهمة التى تشغلها وإلى الأهمية المرتبطة بها.

### مدير النشر:

يتحمل مدير النشر هذه الخدمات ( أو إحدى هذه الخدمات ) وبالتالى يشغل مكانة فكرية وإبداعية كبيرة. وحيث إنه المعنى بتحديد سياسة النشر فى المجال الذى يديره فإن دوره يتركز حول عرض الخطوط العريضة للإنتاج على الإدارة العليا للمشروع لفترة قصيرة ومتوسطة.

و حيث إن عامل الوقت يعتبر عنصراً أساسياً فى سياسات النشر وإن دار النشر أو مؤسسة النشر تحتاج إلى وقت لكى تثبت وجودها فإن مدير النشر يحتاج إلى مجهود كبير لإقناع مدير المشروع والمدير التجارى بضرورة إنفاق المال خلال فترة طويلة نوعاً ما لمساندة المشروع من خلال عمليات تنمية المبيعات والتنمية التجارية.

و يعتبر مدير النشر مسئولاً عن تنمية النشاط وإعداد وتنظيم الإخراج. ومع ذلك فإن وظائف مدير النشر لا تقف فقط عند الجوانب الإستراتيجية. فهى تتضمن أيضاً الأشخاص المسئولين عن اختيار المؤلفين والبحث عنهم وكذلك تحديد واختيار المشروعات. وبالتالى فإن شبكة العلاقات وطريقة العمل تعتبر عناصر مهمة تساعد المدير على دعم نشاطه بالمستشارين والمؤلفين ومديرى المؤسسات والصحفيين والمسؤولين عن الإدارات الكبرى.

و يستطيع مدير النشر من خلال شخصيته وقدرته على الإقناع أن يستحوذ على ثقة كل من يساهمون فى دعم دور النشر بالمشروعات ومصطلح "مدير النشر" يجب أن يكون قريباً من مفهومه الحالى بمعنى "خدمات النشر" وكان

يسمى منذ عدة سنوات "بالخدمات الأدبية" سواء كان ذلك في الدور النشر التي تقوم بإصدار الأعمال الأدبية أو في الدور المتخصصة في الكتب المدرسية والمراجع. والتطور الذي طرأ على هذا المصطلح ليس هامشيًا بل أنه يمكن أن نرى في ذلك علامة تحول المسؤوليات في هذه المهنة حيث إن مركز هذا النشاط اختيار النص أو تصور المشروع موضوع النشر الذي لم يعد شيئًا مستقلاً عن الشكل الخارجى وأصبح له كيانه وشروطه. ولقد أصبح مدير النشر منظماً لنشاطه ومسئولاً عن عائد قطاعه وعن تنظيم فريق العمل الخاص به مع الأخذ في الاعتبار للهيكل الوظيفي الذي يوفر وسائل إنتاج وتسويق الأعمال، والمدير مسئول أيضاً عن إعداد ميزانية القطاع الخاص به فهو يشرف على الإخراج ويتحمل النتائج.

#### مدير القطاع الأدبي:

لا تظهر وظيفة مدير القطاع الأدبي في هذه المهنة بشكل كبير بما في ذلك دور النشر الأدبية. إنما يقوم بهذه المهنة "مستشارون أدبيون" إذا تطلب المشروع ذلك. ولا يظهر دورهم بصورة واضحة في هيكل المشروع حتى ولو كان لهم دور أساسي وفي العديد من الحالات لا يكونون معينين وإنما يكون عضواً في لجنة تسمى "لجنة القراءة" أو متخصصين في أنشطة دار النشر التي يتركز دورها حول اكتشاف المؤلفين وطريقة وميدان العمل.

ويلعب مدير القطاع دوراً مهماً في تزويد دار النشر بالمشروعات. وهذه الوظيفة لا تتم إلا من خلال القارئ. فهؤلاء القراء يمثلون بالنسبة للمدير الأدبي جزءاً كبيراً في اختيار النص وحيث إن القراء مكلفون بتقدير الأهمية الجوهرية للمشروعات فإنهم لا يتحملون مسؤولية اختيار جميع النصوص. وعلى العكس نجد هناك قراء إضافيين يمثلون حلقة مصغرة يقترب دورها من دور المستشار الأدبي.

وفي بداية هذا القرن إذا كان المدير الأدبي له وظيفة إدارة فعلية فإن هذه الوظيفة قد حدث فيها تغير في السلطة المتعلقة بدواعي الإدارة التي أوجدت وظائف جديدة مثل وظيفة مدير النشر (الذي له سلطة التقرير وتتحمل مسؤولية

الميزانية والنتائج) ووظيفة المستشار الأدبي الذي له سلطة التقرير فيما يخص التوجيهات الرئيسية للمشروع.

وتعتبر وظيفتا مدير النشر والمستشار الأدبي متقاربتين من ناحية المضمون المتعلق بالبحث عن المؤلفين وعن المشروعات الجذابة. إلا أن وظيفة مدير النشر لها سلطة أعلى من وظيفة المستشار حيث إن لها سلطة اقتصادية متعلقة بالعائد.

## ٢- المراحل المختلفة لإخراج النشر:

### - مسئول النشر:

تشتمل الخطة التنظيمية لعملية النشر على وظائف مسئول النشر وهذا الدور يظهر في شكل صورة صغيرة لوظيفة مدير النشر.

ويعمل مسئول النشر تحت إشراف مدير النشر الذي يوزع مسئولية أنشطة هذا المجال بين العديد من المسؤولين عن النشر، ويجب على كل واحد منهم أن يحدد مع الإدارة التابع لها محاور التطوير وأن يعرض خطة النشر المتطابقة مع هذه المحاور، وأن يساهم من خلال اتصالاته في تزويد القسم الذي يعمل به المؤلفون والقراء والنساحون والمستشارون والمترجمون...، كما يجب عليه أن يحدد الشكل الفني للأعمال بالتعاون مع الممول أو الخدمات الداخلية مثل (التصنيع، الترميز...) وأن يعد الميزانيات الخاصة بالأعمال.

وبعد الموافقة على البرنامج الذي يقوم بإعداده يجب عليه أن يتخذ جميع الإجراءات اللازمة لتحقيق هذا البرنامج مع اتباع قواعد الشكل والموضوع والإطار الاقتصادي والمواعيد التي تم الاتفاق عليها، ويعتبر مسئولاً عن إعداد عناصر المعلومات اللازمة لتنمية الأعمال الخاصة بمسئول تنمية بيع الأعمال الذي يقوم بإخراج الوثائق وإعداد الأعمال التشجيعية، ويقوم بجمع المعلومات والتفسيرات الخاصة بالكتب موضوع النشر وهي المعلومات الفنية (عدد الصفحات، الشكل، عدد الألوان، تاريخ الإصدار) والمعلومات الخاصة بالمحتوى (استدلال، استطلاعات، ردود على الانتقادات، قضايا متوقعة).

ويجب على مسئول النشر أيضاً بعد اتخاذ قرار النشر أن يقوم بإقناع الأطراف الأخرى التي تعمل في هذا الميدان.

ويتعين على مسئول النشر أو مدير النشر أن يقنع الوكلاء بالعمل الذي يقوم به من خلال حديثه عن المنتج وما يمكن أن يقولوه إلى عملائهم لتسويق هذا

المنتج. وإدارة الشركة هي المعنية بتحديد إذا ما كان "مسئول النشر" أو "مدير النشر" هو الذى يعرض المشاريع على الوكلاء.

ويعد هذا العمل بمثابة اختبار حساس فلا بد أن يقدم فى صورة جيدة؛ لأن العرض السيئ أو عدم الدقة أو الخطأ الذى يظهر الجهل من جانب المقدم يمكن أن يكون له تأثير سلبى على رصيد الذى يقدم الكتاب وعلى صورة الكتاب المقدم أيضاً.

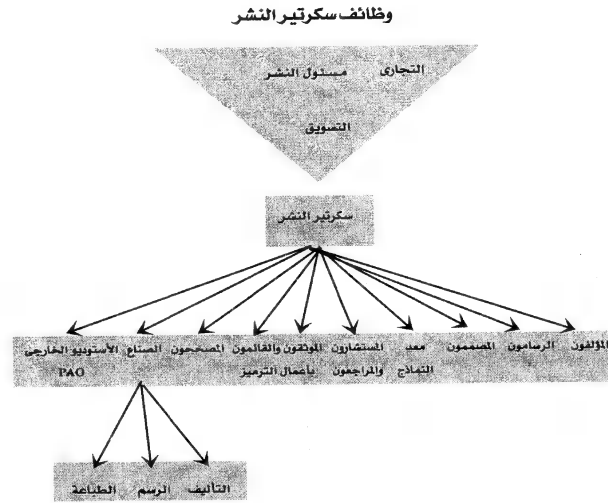
وتلعب قوة العلاقات الشخصية التى يعقدها مسئول النشر أو مدير النشر مع ممثلى المؤسسة دوراً مهماً فى هذا المجال. ومن الضرورى لمسئول النشر أن يقيم علاقات مع الأطراف التى تقدم الاستشارة والدعم. وينبغى لهذه العلاقات أن تؤدى إلى زيادة معدلات البيع خلال إعداد المشاريع.

ويجب على مسئول النشر أن يهتم بمعلومات الجمهور حتى وإن لم يكونوا متخصصين فى دراسات السوق.

وفى الواقع يمكن أن تكون وظيفة مسئول النشر شاملة تضم البحث عن المؤلفين، إعداد الشبكة، وضع الميزانية وخطة النشر وتقديم معلومات للشركاء والتفاوض مع أطراف الدعم الداخلية والخارجية وإدارة عملية النشر وإدارة الفريق، وهذه العمليات تمثل مساحة كبيرة من السلسلة الاقتصادية للكتاب التى يقوم بها مسئول النشر.

ويعتبر مسئول النشر عضواً أساسياً فى الأعمال المنشورة وبالتالى يجب عليه أن يناقش مع المتخصصين الخطوات التى يستعد لاتخاذها لتنمية قطاع إنتاج هذه العمليات.

ويتغير هذا التعريف الشامل لوظيفة مدير النشر حسب دور النشر ونماذج الإنتاج . ويوجد هذا التعريف أيضاً فى الهياكل الوظيفية التى تقوم بإنتاج الأعمال التى تحقق "قيمة إضافية" للنشر ويقصد بذلك الهياكل الوظيفية التى يكون فيها التحول بين ما كتبه المؤلف وبين العمل النهائى كبيراً جداً. وهذه الهياكل تختص بالكتب المدرسية وكتب الشباب الكتيبات التطبيقية والموسوعات التى تطلب هذا النوع من الوظائف.



#### - سكرتارية النشر:

يعمل سكرتير النشر تحت إشراف مسئول النشر، ويعتبر مسئولاً عن إخراج الأعمال وفي جميع الأحوال يعد هذا الشكل سائداً في الوظيفة، ويستلم من مسئول النشر النسخة الخطية التي يقوم بتحويلها إلى صورة كتاب من خلال ضبط النصوص والتجليد وإعداد النسخ والعمل مع المؤلف وإعداد ميزانية كل عنوان وطلب عمل صورة الغلاف الداخلية والخارجية، والبحث عن التوثيق وطلب ومتابعة إعادة طبع الأعمال والتنسيق بين خيارات تحرير النصوص الثانوية التي غالباً ما يهملها المؤلف.



وإعادة تنظيم النص الرئيسي (طلب إضافة لبعض النقاط التي لم يتم تفسيرها بشكل كاف أو طلب حذف) ومراجعة المعلومات (هالمؤلفون والمتخصصون ليسوا معصومين من الخطأ ولكن من الممكن أن يعتبروا أن هذه الأعمال خارج نطاق مسؤولياتهم).

ويمكن القيام بهذه الأعمال عند الضرورة وليس دائماً في الظروف العادية، وكثيراً ما يقع التخلي عن بعض المراحل إما لضيق الوقت وإما لأنه تم تنفيذ الكثير من الأعمال وفقاً لنفس النموذج. وهناك الكثير من الأسباب الداعية إلى الانتقال فوراً إلى مرحلة التصنيع المعروفة دون قراءة النسخة الأصلية قراءة عميقة وذلك بعد عملية الإعداد السريع للنسخة الذي يمكن أن يختصر إلى ترميز بالألوان، وهذه الطريقة يمكن أن تستخدم إلا أنها خطيرة ويمكن أن تسبب مشاكل كبيرة.

ويعتبر التحقق من بناء الكتاب شيئاً ضرورياً قبل صناعته. ويعبدا عن بعض صور الخلل مثل زيادة عدد نسخ الكتب المدرسية على عدد أسابيع الدراسة نجد أن قضية بنية الكتاب تتضح عندما نستعرض فهرس النسخة الأصلية بالكامل فمن النادر أن نرى التوافق بين الفهرس وبين العناوين الداخلية، لكننا نواجه على العكس حالات نسيان متنوعة واختلافاً في مسمى العنوان ونرى أيضاً خطة غير مقبولة لدى القارئ وغير متفقة مع عناوين الأجزاء وعناوين الفصول والعناوين الجانبية والفواصل والفقرات.

ونرى بسهولة أنه من الأفضل ضبط هذه العملية منذ بداية العمل ومكافحة محاولات الإخراج السريعة للكتاب حيث إن ذلك يمثل عبئاً اقتصادياً كبيراً من خلال عملية التصحيح ويضع الناشر أو القائم بتصنيع المنتج أيضاً في موقف حرج لخطة المفاوضات حول قيمة التصحيح.

ويوضح هذان المقالان المتعلقان بتقييم الكتاب وبنيته بإدراك أهمية عمل المراقبة والاستعدادات الخاصة بسكرتارية النشر، ونستطيع القول إن سكرتارية النشر تتطلب الحذر حتى يتم ضبط البيانات المقدمة من جانب مسئول النشر الذي ينقل العمل إليه.

لما عندما يكون هناك مشكلة فمن الأفضل التغلب عليها بدلاً من إخفاؤها حتى ولو تورط في ذلك عمل المؤلف ومسئول النشر فلن يعاب على مساعد النشر وإنما يحاسب على أنه لم يتعامل مع هذا النوع من المشاكل.

وتعد مسألة العلاقات مع المؤلفين غاية في الأهمية بالنسبة لوظائف سكرتارية النشر وهذه الأهمية لا تقتصر فقط على المشاكل الكبرى مثل المشاكل المذكورة أعلاه. وأهمية هذا الوجه من الوظيفة يرجع إلى أن المؤلف يجد نفسه بين يدي سكرتير النشر الذي يعتبر الدرجة صفر في هذه المهنة والذي يقتصر دوره على تصحيح النصوص وإعادة تنظيم العمل واستعادة الاستدلالات ورفض المقترحات بعمل بعض الأشكال التوضيحية... وكثيراً ما يشتكى المؤلفون من استيعاب وقبول علاقة التبعية هذه والتي يحتاجون إليها لأنهم يبحثون عن جودة إخراج أعمالهم. وبالتالي ليس من النادر أن يكون الاتصال الأول بين المؤلف وسكرتير النشر دقيقاً وأن يكون هناك فترة تحفظ متبادلة بين الطرفين.

يتخذ سكرتير النشر قرارات مهمة واسعة النطاق بصورة أكبر من تلك التي تظهر من خلال التنظيم الرسمي للهيكل، وإذا كان قد تم اختيار بعض الأمور الأساسية وقت عمل المشروع ( إعداد الصفحة وضبطها وبنية الكتاب) فإنه لا بد من اتخاذ بعض القرارات المهمة التي تحد التوجهات المختلفة للكتاب.

ومن النادر أن يقوم سكرتير النشر بهذه الاختيارات معاً وأن يجعلها خاضعة لإشراف مسئول النشر إلا أنه من الشائع أن يقوم سكرتير النشر وكذلك المبتدئ بتطوير مشروعه بصورة منفردة وبالتالي فإن مسئول الناشر لا يستطيع أن يحضر اجتماعات المؤلفين وطلبات الرسوم التوضيحية والترميز ومتابعة النماذج وبناءً على ذلك لا يرى المشروع إلا في مرحلته الأخيرة، ويتبقى بعد الاختيارات الرئيسية إضافة قيمة النشر إلى هذا العمل والتي تعد من صميم عمل سكرتير النشر، ونجد بالنسبة لمجمل هذه العمليات أن احتمالات الوقوع في الخطأ عديدة. فلهذه الأسباب يضطر سكرتير النشر إلى البحث عن استقلاليته. فتعتبر هذه الاستقلالية ضرورة ومخاطرة في آن واحد : ضرورة لأن مسئول المشروع يمكن أن يعترض على قرارات اتخذت في غيابه. لذا يتعين على سكرتير النشر عدم التهرب من المسؤولية سواء كانت صريحة أو ضمنية.

وكذلك طلب النصائح والموافقات من مسئول النشر حول المزايا المهمة ويعتبر الطلب على سبيل العرض أكثر منه إلزاماً.

ويظهر هذا الجانب الدبلوماسي في وظائف سكرتير النشر في جميع مراحل التقدم في العمل ولا يمكن ضبط هذا الجانب من خلال وصف محدد لتقسيم المسئوليات بين مسئول النشر ومن يعمل معه. وفي النهاية نجد أن كل واحد مسئول عن العمل بأكمله فسكرتير النشر مسئول أمام مسئول النشر ومسئول النشر مسئول أمام الإدارة العليا وفيما يختص بالعلاقات مع مقدمي الدعم المهم لا سيما في ميدان التصنيع والترميز وتنمية المبيعات، وكل من هذه الميادين له مسئولياته ومطلوب من جانب سكرتارية النشر الآخرين ومسئولي القطاعات أن يعملوا على تنمية تلك المشروعات وبالتالي يبحثون عن صانع بعينه دون غيره وعن مصمم بعينه دون غيره. وبالتالي فإن من الضروري لكل واحد أن يدافع عن ميدانه بالطرق الخاصة به والتي تناسب مع الأطراف الأخرى حتى يمكن الالتزام بالميزانية والخطوة مع الاستفادة من عمليات الدعم الموجودة خارج ما يمكن عمله اليوم عندما لا يكون هناك حاجة خاصة وعندما لا ندير المشروع بطريقة صحيحة وعندما لا ندفع الأطراف المتخصصين في المجالات الأخرى في عملية النشر إلى ما يمكن إنتاجه دون أي عامل جذب.

ولكن يمكن البقاء بمنأى عن النزاع فإنه يجب أن نتجس في إيصال المطالب إلى الأطراف الأخرى التي تجلس في الظل ولا تتلقى إلا القليل من الاعتراف. وتعد قوة العلاقات الفردية حاسمة هنا وكذلك علامات الاهتمام، والاستماع والاستفسار وطلب النصائح التي يمكن أن تكون في أصل العروض الجديدة في مجالات تخصص كل من هذه الأطراف. ويحتاج سكرتير النشر إلى العديد من المهارات في هذه السلسلة وبالتالي يجب أن يجمع بين المهارة الفنية والقدرة على التفاوض مع كل من هذه الأطراف مستنداً إلى المعرفة الدقيقة بقدر الإمكان في هذا المجال، وإلى قوة العلاقات التي تشتمل على العديد من الألوان الفنية مثل الفكاهة والحماسة والحزم والسلطة.....

وبدون شك لا يمكن أن تجتمع كل العناصر في قدرات سكرتير النشر الحياتية بل يمكن على الأقل أن نجد عنده بعض النصائح الضرورية للمهنة.

ويرجع التوسع في الأنشطة المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة إلى أعمال التنظيم المختلفة التي قامت بها دور النشر.

ومن الواضح حالياً أن الذين يستخدمون التقنيات الحديثة بشكل كبير من قد قاموا بإنشاء مراكز متخصصة لإعداد البيانات والمناهج التي تساعد على تحليل البيانات الخاصة بدور النشر الكبرى، والتي تمثل هذه التطورات فيها عوامل وقتية وغير ثابتة تترك استخدام هذه الوسائل الجديدة إلى سكرتير النشر. وهذه الطريقة لا تسبب مشكلة حيث إنها توضح ضرورة اكتساب المهارات الخاصة وصعوبة التنسيق بين هذه العمليات الجديدة وبين الوظائف الحالية حسب حجم العمل.

وأحياناً ما تجعل هذه الأعمال وضع سكرتير النشر غامضاً نوعاً ما ففى بعض الأوقات يعتبر المؤلف أن سكرتير النشر يقتصر دوره على الأعمال الصغرى بعيداً عن الأعمال المهمة التي تعقد مع إدارة النشر. وإذا كان هناك إطار وظيفي فإن سكرتير النشر ليس له وظيفة داخل هذا الإطار ولكنه يتولى ترشيح المعاون الخارجى مثل المصحح والناسخ ومعد الأشكال التوضيحية والمصمم. وحيث إن سكرتير النشر له دور أساسى فى عملية الإنتاج فإنه يشغل مكانة وسلطة ضمنية تجعله يشرف على سلسلة النشر من خلال أداء وظيفته لإخراج العمل بصورة كاملة، ويقوم بعض العاملين فى سكرتارية النشر بالبحث عن المؤلفين وتصميم المشروعات واقتراح عناوين بعض المصنفات الموجودة أو مصنفات جديدة وبالتالي يرتقى سكرتير النشر بالتدريج الى وظيفة مسئول النشر حتى ولو كان هذا التطور نادراً ما يحدث داخل الهيكل الأساسى، ويمكن أن يقوم سكرتير النشر بوظائف أخرى فى قطاعات أخرى بنفس المشروع كما أنه يقوم ببعض الوظائف التتموية والتجارية.

#### التصحيح

ترتبط أعمال التصحيح مباشرة بالأعمال الخاصة بسكرتارية النشر المسؤولة عن تنظيم وتجميع الأعمال المتعلقة بهذه العملية، وهناك الكثير من الأعمال التي يمكن أن يقوم بها المصححون الذين يجيدون قواعد الكتابة الأساسية بل يجيدون

الكتابة والترقيم وقواعد اللغة ويستندون إلى المراجع الأساسية بالإضافة إلى إتقان العلامات الأساسية المستخدمة. وفي هذه الظروف يمكن للمصحح العام أن يقوم بتصحيح معظم النصوص الأدبية والعلوم الإنسانية وكتب الشباب، ويشتمل دور المصحح من خلال التعريف المبسط أن يخلص النص من الأخطاء المطبعية، ويمكن أن يتطلب التكرار تغييراً من جانب سكرتير النشر والمؤلف. ويتدخل المؤلف في الشكل النهائي للنص باستثناء ما يتعلق بأسلوب المؤلف ويقصد بذلك ضبط النص وليس إعادة كتابة النص حتى ولو كان المصحح يعمل مع مؤلف الكتاب.

ويتخذ العمل شكلاً آخر عندما يكون المصحح مكلفاً بتحقيق المعلومة وفي هذه الحالة يأخذ العمل بعداً مزدوجاً حيث يصبح المصحح مسئولاً عن توثيق النصوص. فالمصحح هو الذي يجب عليه أن يتحقق من التاريخ وأن يراجع البيانات مع المؤلف وأن يطلب منه تفسير المتغيرات وتوضيح التعارض ورفع الغموض واللبس وضبط الملاحظات.

وجميع هذه الأعمال لا تتعلق بضبط شكل النصوص هذا ويوضح ضرورة إعادة القراءة لضمان عدم نسيان شيء.

والفرق بين التعريف الشامل والتعريف المبسط يوضح ضرورة مستوى العمال المطلوبة، ويمكن أن يؤدي سوء الفهم إلى نتائج سيئة إذا ما كان كل واحد مقتنعاً بأداء جزء من العمل أو على العكس إذا ما قام المصحح بعمل قد قام به غيره (مثل تحقيق التواريخ).

ويتدخل المصحح في النصوص على مراحل مختلفة. المرحلة الأولى هي مرحلة النسخة الأصلية (النص كما يكتبه المؤلف). وفي هذه المرحلة يقوم المؤلف بعمل التحقيق والضبط قبل إرسال العمل للتصنيع. ويمكن أيضاً أن يكون المصحح مسئولاً عن إعداد النسخ ويقصد بذلك إعطاء رمز للنسخة الأصلية والتي تسمح للقائم بالطبع أن يستخدم الخط المطلوب.

وفي المرحلة التي تليها يقوم المصحح من جديد بالتحقق من تنفيذ مطالبه من خلال تصحيح النسخ وذلك بالبحث عن الأخطاء التي وقعت والتي من شأنها أن

تحدث تغييرات ضرورية وهذه الأعمال يقوم بمراجعتها سكرتير النشر وينتهي هذا العمل بعد محاوله أو عدة محاولات.

وتتطلب بعض العلوم مصححين متخصصين أيا كانت مرحلة تقدم العمل حيث يتم تحرير العرض المطبوع للمراجع والمعادلات الكيميائية والرياضية والفيزيائية حسب معايير خاصة ( وضع الأسس والمعاملات ، موقع علامة الكسر واستخدام الحروف المائلة ٠٠٠ ) التي توضح مهارة المصحح المتخصص.

وإذا كانت أهمية المصححين قد قلت في المهنة بسبب تهميشهم فإن الناشرين يهتمون عموماً بخدماتهم إلا أن الضرورة تفرض على القائمين على الإنتاج أن يتقوا كثيراً فيمن يعملون معهم من المتعهدين وهؤلاء المتعهدون يختلف دورهم عن دور المدقق الذي يقوم بالأعمال البسيطة ومع ذلك فإنهم يساهمون بشكل كبير في نجاح الأعمال.

### عملية الترميز

لا تظهر عملية الترميز إلا في قطاعات الكتب المصورة. ويجب ذكر هذه الحقيقة لتوضيح الغياب الكلي لوظيفة الترميز وكذلك المتخصص الذي يقوم بها في عدد كبير من دور النشر . ومن جانب آخر نجد أن عملية الترميز مثل أعمال التصحيح يقوم بها متخصصون من الخارج وفي الغالب ما يكون مصمماً مستقلاً وأحياناً يقوم مركز تصميم بأداء هذه الخدمة.

ويدعو التنظيم المعمول به لدى دور النشر إلى أن يقوم المصمم بتلبية طلبات الناشرين والمؤلفين الذين يعرضون رغباتهم حول الأشكال التوضيحية من خلال النسخة الأصلية أو من خلال مجمل العمل. وأحياناً تكون طلبية الترميز دقيقة جداً عندما لا يسمح المؤلف بتحديد المطلوب؛ لأن الناشر يرجو من ذلك حرية الاختيار.

وفي هذه الحالة يصبح دور المصمم أكثر أهمية لأنه يشتمل على إضافة اللمسة الجمالية التي يراها الناشر والمدير الفني كما أن المصمم يبحث عن أصالة العمل والمستوى المطلوب من معلومات التي تشتمل عليها الوثيقة. وسوف

يكون لتسلسل هذه الأعمال تأثير كبير على عمل المصمم وفي النهاية على مصلحة العمل.

وهناك رؤية أخرى لمصادر الترميز وإذا كان من الممكن في الوضع الطبيعي أن نكتفى ببعض المؤسسات الكبرى في هذا المجال مع المخاطرة باستخدام بعض الوثائق التي سبق نشرها عدة مرات فإنه يلزم في المقابل البحث عن بعض المصادر التي لا يسهل الوصول إليها والمتفرقة والموجودة أحياناً بالخارج وذلك للحصول على موضوعات أصلية.

وبلا شك تعتبر معرفة هذه المؤسسات شرطاً أساسياً في عملية الترميز وكذلك معرفة المصادر الأخرى التي لا غنى عنها مثل المصور الذي يعمل خارج هذه المؤسسات والمتاحف وإدارة العلاقات بين الشركات الكبرى والهيئات المهنية التي تعمل في مجال التصوير مثل ( الصحافة والسينما ... ) والمعامل ومكاتب السياحة.

وبالإضافة إلى معرفة هذه المؤسسات نجد أن قدرة المصمم على إيجاد مصادر جديدة يعد عملاً ضرورياً لإخراج بعض الأعمال وبعيداً عن الأطناب في هذا الحديث نجد أن هناك ثلاث عمليات أخرى ترتبط بعملية الترميز. وهذه العمليات هي التفاوض حول حقوق الإنتاج وتنظيم الوثائق وفهرست المراجع التصويرية وتقسيم الانعكاسات الاقتصادية لتداول حقوق النشر أن الذي يقوم بعملية التداول هو الشخص الذي يدير قطاع الترميز، في دار النشر إذا وجد، وهذا الجانب الوظيفي يكتسب أهمية مع تنمية النشر في وسائل الإعلام وتصنف المناقشات التي تدور مع مختلف الممولين حول حقوق الإنتاج في شرائح حسب حجم استخدام الوثائق وإخراج الأعمال بالأبيض والأسود أو بالألوان. وتعتبر الوثائق المستخدمة في الغلاف محل مبالغة ومع ذلك فإن الشرائح المحددة لا يتم تطبيقها بشكل حازم إلا في حالات الدعم المحدودة وليس هناك مجال مطلق للعمل على التفاوض حول تخفيض حوالى عشرة فرنكات لعدد محدود من الوثائق. وفي المقابل إذا ما كان نفس المصدر مطلوباً لعمل عدد كبير من الوثائق فإنه يمكن التفاوض في قيمة الشريحة.

ويعد تنظيم الوثائق المأخوذة عن المؤسسات المختلفة أمراً مهماً حيث يتم مراجعة ثلاثين وثيقة للموضوع الواحد حتى يتم اختيار واحدة منها. ويضرب هذا العدد من الوثائق في عدد الأشكال التي يحتوى عليها كل كتاب يمكننا أن نتخيل كمية الوثائق المستخدمة في عملية الترميز وهذا يتطلب تنظيمًا حاسماً لهذه العملية أياً كان الوضع الداخلى أو الخارجى للمصمم مقارنة بدار النشر التى يعمل لصالحها، وإذا كان هذا الجانب الإدارى من عمل المصمم يمكن أن يقوم به بعض المساعدين فإن هذا الجانب لا يمكن إهماله. ويسهل التنظيم الجيد لمجموع هذه الوثائق عملية الفحص ويجنب وقوع الخسارة فى مصاريف التعميصات الكبيرة وكذلك حركة الركود بخلاف الفترة المنصوص عليها من جانب أطراف الدعم (حق الحماية) .

وفى النهاية يعتبر المصمم مسئولاً عن تأمين عودة الوثائق إلى الهيئات المانحة وإعداد الأعمال التصويرية . وتوضح القائمة الموضوعة فى نهاية العمل مصدر الوثائق ويجب أن يتم إعداد هذه القائمة بطريقة دقيقة حتى يتم تجنب النزاع مع المصممين والمؤسسات. ويجب أن تكون القائمة محددة حتى يمكن إرسال المبررات بعد نشر المؤلف.

ولقد شهدت الصور الثلاثة السائدة فى مهنة النشر تطوراً مرتبطاً بتنمية عملية النشر الإلكتروني . ويوجد حالياً فى السوق بنوك إلكترونية للصور كما توجد وثائق تقليدية يمكن حصرها والاحتفاظ بها لإعادة استخدامها فى المستقبل...

وهذه التطورات قد أحدثت تغييراً تدريجياً فى طرق الاستخدام فى مجال الأشكال المرتبطة بالبحث التصويرى المعروف وكذلك فى المجال القانونى.

#### إعداد الوثائق

بجانب الوظائف التى يقوم بها المصحح والمصمم نجد أن وظائف معد الوثائق تحتل مكانة منفصلة فى مجال النشر الورقى. فالمشاريع التى تلجأ بشكل منتظم إلى هذه الاختصاصات هى نفس المشاريع التى تقوم بطباعة الأعمال الضخمة



والموسوعات والقواميس، وهذه الأعمال يقوم بها أطراف من الخارج، وهذا يعنى أن خدمات عملية إعداد الوثائق قد اختفت تماماً من دور النشر حتى ولو كان لها مكانها الخاص. ورغم ذلك فإن عملية إعداد الوثائق تمارس يومياً فى عدد من دور النشر.

ونجد على عكس القطاعات الأخرى أن عملية النشر لم تعط إعداد الوثيقة بعداً استراتيجياً وأن ما يوجد من ذلك إنما هو مجرد استثناء.

ويعمل معد الوثائق الخارجى إما لدى ناشر وإما لدى مؤلف أو فريق من المؤلفين، ولا يختلف دورهم مطلقاً عن الوضع العام، ويشتمل هذا الدور على إيجاد المعلومة التى يستند إليها المؤلفون والمحررون (فى حالة الموسوعات). ويفيد هذا العمل فى إثراء المشروع بالمعلومات الجديدة وبمصادرها، وتمكن الفائدة التى يشتمل عليها العمل فى العناصر الجديدة التى يوفرها مقارنة بمنافسيه وأيضاً فى المعلومات الموثقة. وحيث إن الرغبة شديدة فى الاستناد إلى المراجع والمؤلفات المرجعية الأخرى والتى سبق نشرها فإن هناك مجالاً لخطر تحول المعلومة مع استخدامها بل ربما يقع خطأ من جانب المؤلفين، ويعد الوصول إلى هذه المعلومات مفيداً حتى يمكن إستغلالها فى كلام المؤلف أو للتحقق من البيانات التى تقدمها ( بالإثبات والنفى). ويؤدى النزاع حول المصادر إلى بعض المشاكل التى توضح قيمة المعلومة وبالتالي يجب على معد الوثائق أن يكون على علم باستخدام المصادر المختلفة والوسائل التى يستند إليها سواء أكانت مكتبات كبرى أو مراكز مراقبة للمؤسسات الكبرى والمشروعات وأجهزة التوثيق الإلكتروني. وعلى الرغم من المكانة الضعيفة التى يشغلها هذا التخصص فى قطاع النشر فإننا نرى أن دقة الوثائق المستخدمة تعد محددة فى العديد من المؤلفات وأنها تعتمد على فضول معد الوثائق.

ومع ذلك فإن استخدام الوثائق كما هو موضح أعلاه لا يعنى أن هذه الوظيفة فى طريقها إلى الاختفاء بل على العكس نجد أن مهنة التوثيق أصبحت تتخذ بعداً كبيراً بفضل النشر الإلكتروني.

وهذا النوع من النشر يتطلب مهارات خاصة بهذه المهنة، وهذه المهارات تمتد لتشمل جميع أنواع الوسائل (صوت ، صورة، أفلام...)



الفصل الثالث  
النشر الإلكتروني  
دافيد دويير  
كرستيان دويان



## النشر الإلكتروني

تعد وسائل الإعلام المتعددة طفرة في مجال التعليم على وجه الخصوص مثلما كانت الوسائل المرتبة والمسموعة في وقتها. ولقد اعتقد البعض أن وسائل يمكن أن تحل محل الكتاب وأننا لن نقرأ بعد أعمال بروسـت Proust وذلك في عام ٢٠٠٢ إلا من خلال الأسطوانات وشرائح الألومنيوم. وثم ظهرت بعد ذلك شبكة المعلومات "ويب" في صورة قوية وحديثة وبعد تخطى حاجز اللغات أصبحت هذه الوسائل تقدم كل شيء مجاناً للعالم كله. وتم إحياء الشبكة بإنشاء موقع باسم بابل وآخر باسم مكتبة الإسكندرية بعد إعادة إنشائها (يوجد على شبكة المعلومات مشروع صفحة تحمل هذا الاسم). وأصبحت صفحة شبكة المعلومات موسوعة بدون ناشر متاحة للجميع، وبدأت الطريقة القديمة تتلاشى وأصبح الموقع على شبكة المعلومات يحل محل الكتاب وكراسة التدريبات، وبدأ ظهور الكتاب الإلكتروني ومحفظة الكتب الإلكترونية فيما لمتعة قراءة كتاب إلكتروني أمام الشاشة التي تساعد على وضع العلامات الخاصة وزيادة حجم الكتاب!

ولم يقدم الاقتصاد والمجتمع إجابة ثابتة ومقنعة لهذه الرغبات الملحة. فالواضح اليوم أن العلاقة بين الوسائل المطبوعة والوسائل الإعلامية المتعددة هي علاقة تكامل وليست علاقة تبادل، وهناك استخدامات واختلافات حول العودة إلى الكتاب واستخدام صفحة شبكة المعلومات والوقت الذي تقوم فيه بالتعليم والذي تتلشى فيه الإصدارات الجديدة.

ومن آن لآخر اكتسبت عملية النشر وسائل جديدة، وقام العديد من دور النشر بوضع أعمالهم بعد إعدادها على الوسائل الإلكترونية.

وقام بعض المؤلفين بكتابة بعض النصوص لنشرها على صفحة المعلومات كما قام بعض المتخصصين بإعداد الرسوم المتحركة، وهكذا تم العمل وعرفت عملية النشر مهنة جديدة. وبالتالي نشأت عملية النشر الإلكتروني وقامت دور النشر بفتح آفاق في اتجاهات أخرى، وتفتح الوسائل المعلوماتية المتعددة أو الرقمية كما تسمى من خلال وسائلها المختلفة قبل الكتب الإلكترونية ومحفظات الكتب الإلكترونية وصفحات شبكة المعلومات السى دي (CD) والدى فى دي (DVD) آفاقاً جديدة أمام عملية النشر كما شهدت عملية النشر نجاحاً كبيراً من حيث الجودة ومن حيث النجاح الاقتصادى.

وإذا كان الناشرون يستخدمون في أعمال النشر الوسائل المتعددة نذكر منها -على سبيل المثال - إضافة شريط كاسيت إلى كتب اللغات التعليمية. فلقد تعلموا الآن أن يفكروا بنظام في هذا الجانب وبالتالي سوف يقومون بطبع عدد من قصص الأطفال ليس في شكل كتب وإنما في شكل أسطوانات وشرائط كاسيت وأقراص مدمجة ثم يقومون بوضعها على شبكة المعلومات. ولقد اكتشفوا نقل وضع المحتويات التي تشتمل عليها الوسائل المطبوعة إلى وسائل رقمية. ويراقب جميع العاملين في هذا المجال المتعلق بحركة السوق والاستخدام والقبول والرفض.

و لقد نشأت الوسائل الإعلامية المتعددة مع مختلف الوسائل الإلكترونية التي أوجدت نوعاً جديداً من أنواع النشر، وتم تكوين قطاع بالكامل في هذا الميدان مع استخداماته وطرق إنتاجه الخاصة ونظامه الخاص به، وشهد هذا القطاع عدة نجاحات اقتصادية متغيرة في مجال السى دي (CD) التعليمى في مقابل الفشل في قطاع صفحة شبكة المعلومات. ومع ذلك فإن هذه الثورة لها تأثيرها على طريقة القراءة والمشاهدة والفهم والشراء.

## ١- الوسائل المتنوعة

يعد تقديم المحتوى من خلال الوسائل المتنوعة واحدة من خصائص النشر الإلكتروني مقارنة بالنشر الورقي. وعلى العكس ما توهمه هذه الفكرة بخصوص هذا القطاع فإن الوسائل الحديثة لا تحل محل القديمة ولكن تضاف إليها لتتخطى مرحلة دخولها السوق. ومنذ عدة سنوات كان هناك مجموعتان من المنتجات المعروفة بالوسائل الإعلامية المتعددة وهى:

-- الأعمال التى تتطلب وسائل مادية (سى دى روم، حبارة، إلخ) والتى يطلق عليها غير متصلة بشبكة المعلومات والتى يطلق عليها "متصلة بشبكة المعلومات" لم يعد لهذا التمييز وجود اليوم؛ لأن المنتجات متعددة وسائل الإعلام أصبحت أكثر اختلاطاً. وتقدم وسائل السى دى والدى فى دى اتصالاً بشبكة المعلومات لتجديد المعلومات. وتقدم خدمة صفحة المعلومات السى دى روم للبدء، وهذا المربع يتعلق بالوسائل الورقية، وأصبح الكتاب المصحوب بسى دى روم كتاباً حقيقياً. هذا بالإضافة إلى الآلات الحديثة التى تساعد على قراءة النص بطريقة جديدة والتى ظهرت فى السوق مثل الكتاب الإلكتروني.

و حتى يمكن وصف قطاع النشر الإلكتروني يجب الإشارة إلى الوسائل المختلفة الممكنة لهذه الأعمال، وسوف نوضح الوسائل سواء كانت من نوع صفحات شبكة المعلومات أو من نوع النشر المتصل بشبكة المعلومات. وسوف ندرس فيما يلى الخطط الممكنة لتوليف الوسائل.

### الوسائل المادية

يوجد السى دى روم (القرص المدمج للقراءة فقط) منذ عشرين سنة، وهذه الوسيلة تسمح بتسجيل ٢٥٠٠٠٠ صفحة من النصوص، ويمكن قراءتها عن طريق الكمبيوتر، ويمكن استخدام قدرة الآلة على الحساب علماً بأن أداء الآلة يعتمد على هذه القدرة.

إلا أن طريقة ترتيب البيانات ولغة المعلومات المستخدمة لها نتائج تؤثر على سرعة الدخول والمعالجة ( الوقت بين الأمر والنتيجة) ويسمح الذى فى دى روم DVD بتخزين ما بين ٦,٤ إلى ١٣ جيجا .

و هذه الوسيلة لها نفس شكل السى دى روم ولكنها تحتوى على كثير من الطبقات المعلوماتية مما يسمح بمضاعفة المساحة، ويوجد منها صور كثيرة مثل الذى فى دى روم (قراءة فقط) والذى فى دى فيديو (صوت وصورة) DVD Video التى تسمح بتخزين ما يقرب من ١٣٢ دقيقة للفيلم ذات جودة عالية، ويتطلب الذى فى دى جهاز قراءة جديد يمكنه قراءة السى دى روم أيضا، وإذا كان الذى فى دى DVD قد وجد قارئة فإن الذى فى دى روم DVD Rom لم ينتشر بعد لأن سوق السى دى روم CD Rom لم يعد كما كان منذ سنوات، وهناك نظام يستخدم فى ألعاب الفيديو ولكل ناشر للألعاب النموذج الخاص به ويسعى لتجنب ظهور نموذج شامل.

#### حاسب شخصى للجيب

وتعتبر هذه الأجهزة أحدث ما ظهر فى السنوات الأخيرة، ويوجد نوعان من المنتجات فى السوق - النوع الأول :وهو عبارة عن حاسب شخصى للجيب ويطلق عليه (الجهاز المفلق) والنوع الثانى يطلق عليه جهاز حاسب الجيب المفتوح. فالجهاز المفلق مثل السى بوك (الكتاب الإلكتروني) (مثل الأجهزة التى صممها الشركة الفرنسية ستيفال) وجسمتار للكتب الإلكترونية وتعد متخصصة للقراءة فقط.

و يسعى المنتجون لتحقيق أعلى مستوى من الراحة للقارئ وأعلى مستوى لضبط البيانات، وتشتمل هذه الأجهزة على شاشة ذات أشكال متغيرة معظمها أبيض وأسود ولها مجموعة من الوظائف مثل تدوين الملاحظات العلامات والإشارات وضبط الصفحة ووجود القواميس إلخ. ويجب على القارئ أن يشتري أولا الجهاز ثم يعد بعد ذلك الأعمال التى يريد أن يطلع عليها. أما الأجهزة الأخرى فإن لها نطاقا واسعا منها نظام PDA ومنها أيضا الأجهزة اللاسلكية، ويمكن للمستخدم أن يستعمل هذه الوسائل كأداة قراءة للنصوص كما يمكن أن يستخدمها كهاتف جوال.



و على كل حال فإنه لا يوجد جهاز نموذجي. فكل من مصنع لهذه الأجهزة المرتبطة بالعديد من الناشرين يسعى لأن يكون له دور على ساحة السوق مع وجود مخاطرة عدم تحقيق الربح. ومع ذلك فإن نظام الكتاب الإلكتروني يمكن أن يصبح نموذجاً لقراءة برامج PDA.

و عند توصيل هذه الأجهزة بشبكة المعلومات فإنه من الممكن أن تستقبل نصوص والوسائل الإلكترونية والصور ومراجعة المحتويات المطبوعة مثل (المعلومات والنشرات السياحية والنصوص الفنية والمعلومات التطبيقية).

و يقوم العديد من الناشرين بتطوير الأجهزة المعلقة مع الوظائف المتخصصة مثل محفظة الكتب الإلكترونية. ويقصد بذلك كمبيوتر الجيب المحمول محدود الوظائف.

#### الخدمات المرتبطة بالشبكات

سرعان ما أصبحت شبكة المعلومات الإلكترونية هي المهيمنة. فهي في الحقيقة إحدى الشبكات المعلوماتية؛ حيث يكمن لمستخدم الشبكة الاتصال بها من خلال أبسط أجهزة الكمبيوتر المتصل بكابل أو خط تليفون، ويمكنه أن يقوم بنشر الأعمال المتعلقة بالوسائل المتعددة ونقل الرسائل والتجارة والمحادثة... إلخ. وتدعم هذه الشبكة وزارة الدفاع الأمريكية ثم الجامعات الأمريكية شبكة اتصالات يتصل بها ملايين الأشخاص في العالم.

و أصبحت شبكة المعلومات العالمية تعرض جميع أنواع المعلومات والخدمات إلا أن كثرة المعلومات وطول وقت الوصول إليها وصعوبة الوصول أيضاً أصبحت مدعاة لرفض عدد كبير من القراء. فمستخدم الحاسب الآلي كأداة عادية يخشى أن يضل الطريق بسبب التقنيات المعقدة.

و تعتبر مسألة الوقت المستغرق للوصول إلى المعلومة عاملاً استراتيجياً من جهتين وهما الوسائل الفنية وطرق البحث. وبالنسبة للجانب الأول فإنه يجب حل المشكلة الرئيسية في السلسلة والتي تعد المقاومة هي أضعف حلقاتها. فالضعف يأتي من مستوى القاعدة العريضة من الجمهور المرتبطة بخط هاتف عادي ذي

سرعة ضعيفة في نقل المعلومات إلا أن حلول المشكلة موجودة فهناك خط ADSL<sup>(١)</sup> الذي يزيد السرعة.

أما بالنسبة لطرق البحث فإن وجود الدليل كما في موقع ياهو Yahoo قد حسن أداء النتائج فضلاً عن وجود الخدمات المتخصصة التي تسمح بالبحث الموضوعي عن المعلومات قريباً من نمط المجالات.

وبخلاف شبكة المعلومات الإنترنت نذكر بعضاً من الشبكات الأخرى - شبكة تليتل (مينيتل) وهي المثال الأول للشبكة التي جذبت أكبر عدد من الناس وجذبت أيضاً عدداً كبيراً من الشعب الفرنسي (حوالي ٦,٥ مليون محطة) وجعلتهم يشتغلون بالتجارة الإلكترونية وبدأت الخدمات تتجه نحو الإنترنت.

- أنشأت الشبكات الداخلية والخارجية شبكة معلومات على مستوى هيئة وشركاء، وهذه الشبكات متصلة بشبكة الإنترنت مع وجود بعض الحاميات ضد المخاطر في نظام التعامل مع المعلومة.

- الشبكات الهرتزية ( التلفاز والقنوات الفضائية)

- الشبكات المتصلة بالتلفاز.

- التليفون الذي يعد شبكة بدائية بالنسبة للعدد من الوسائل الأخرى ويفضل الإنترنت نشأ نوعان من عروض النشر المتنافسة وهما خدمات صفحة الإنترنت والنشر المباشر.

فالخدمات على صفحة الإنترنت تعرض معلومات ليس لها طابع النشر الورقي. ويمكن الوصول إلى العديد من المحتويات على صفحة الإنترنت سواء كانت متخصصة أو عامة.

و شهدت الفترة ما بين ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠١ أزمة هذه الخدمات لأن اختيار وترتيب المعلومات كان مكلفاً للغاية في حين أن عدداً قليلاً استطاع أن يحقق الربح الذي يمول به مشروعه.

(١) نظام يسمح بنقل البيانات بسرعة كافية للحصول - على سبيل المثال - على صورة متحركة مقبولة وذلك من خلال مضاعفة أسلاك الهاتف.

أما النوع الثانى فإنه يسمح بالدخول إلى الكتب التى يقوم القارئ بتحميلها أو بطبعها .

#### استراتيجية المزج بين الوسائل:

إذا كان الفصل بين الوسائل ليس مهماً فإن ذلك لا يعنى أن ترتيب المعلومات الخاصة لكل وسيلة متشابه. فبعض الأعمال تتطلب إعداداً جيداً للانتقال من عمل لآخر وتختلف طرق الوصول إلى المعلومات الموجودة على صفحة الإنترنت من سى دى روم إلى الكتاب، وهناك علاقة مشتركة بين وسائل الإعلام المتعددة المتصلة بالإنترنت والكتاب. ففى الحالتين يتم بيع أشياء مادية وليس خدمات ويشتمل السى دى روم والدى فى دى على عدد من المعلومات مثل الكتاب حتى ولو كان الحاسب الآلى يعطى طابعاً لأشياء كثيرة متاحة لا نهاية لها. فالخدمة المقدمة على الشبكة ينظر إليها على أنها مدخل لمواقع أخرى وهذا ما نلاحظه يتغير كل لحظة بموجب هذه المواقع.

و تتطلب هذه الخدمة تجديداً حتى يمكن استمرارها، وتتم تطوير هذه الخدمة بانتظام. وهناك سمة مشتركة بين السى دى روم والدى فى دى روم وصفحة المعلومات فالمستخدم لا يمكنه أن يدرك على الفور مجمل المحتوى المعروض بخلاف الكتاب إلا أن الاثنين يستخدمان سطحاً لنقل المعلومة وهى الشاشة.

و تتجه العوامل المختلفة أيا كانت مادتها الأصلية، كتاب أو قرص مضغوط أو صحافة أو وسائل سمعية ومرئية أو معلوماتية أو كمتعلقة بالاتصالات الهاتفية أو الإلكترونية نحو استراتيجية التوليف بين الوسائل. وفى الحقيقة كما بينا فى المقدمة أن الوسائل التى قامت بغزو وسط القراء لا تتنافى مع الوسائل السابقة. وبالتالي يسعى الناشر إلى تطوير فى صناعة النشر. ويعد حالياً هذا الموضوع محور تفكير العاملين فى هذا المجال، ويقوم بعض الناشرين بتطوير قواعد البيانات الكبرى التى يمكن اتباعها فى أعمال النشر المتخصصة من خلال وسائل الخاصة. ولهذا تم تحديد معايير دولية لهذا المستوى مثل (MXL) ومع ذلك فإن الصعوبة التى تواجهنا فى وضع المعلومات على هذه الوسائل لا تزال قائمة.

و بطريقة أكثر عملية يقوم الناشرون بالربط بين الوسائل المختلفة لتقديم خدمة وافية للعملاء، وهذا يتعلق على وجه الخصوص بقطاع النشر المهني؛ حيث يقوم الناشر بتسليم دى فى دى روم تشتمل على المحتويات الأساسية ثم يقوم بعد ذلك بعرض الخدمة عن طريق موقع المعلومات لتحديثها. ويمكن للمستخدم أن يقوم بطباعة هذه النصوص. وتؤدي هذه الاستراتيجية إلى تحويل الناشر إلى ممول. ولا تمثل وظيفته المعتادة إلا وجها من أوجه نشاطه.

## ٢- العمل متعدد الوسائل المعلوماتية يعد عملاً من نوع جديد:

### ما العمل متعدد الوسائل المعلوماتية؟

يتسم العمل المتعدد الوسائل بصفة خاصة بأنه يجمع بين التصوص والصور والأصوات والرسوم المتحركة التي يتم تنظيمها بشكل خاص. وهذا العمل يوفر إمكانية القراءة التي تمنح المستخدم الشعور بالحرية في الاختيار، ويعد هذا العمل مدهشاً وذلك لتنوع طرق الدخول إليه وتزايد المحتوى الذي يشتمل عليه ولأنه لا يمكن التعرف عليه من أول وهلة. وعلى نقيض من الكتاب الذي يمكن تصفحه قبل قراءته وأن نأخذ فكرة عنه من خلال قراءة الفهرس والقوائم التي يشتمل عليها فإن العمل متعدد الوسائل سواء كانت على صفحة المعلومات أم على سى دي روم فإننا لا يمكننا إلا أن نأخذ نبذة عن المعلومات والخبرات التي يقدمها، وهذا العمل لا يمكن تصفحه. ولا يمكن إلقاء نظرة على محتواه وذلك لأن هذا العمل ليس له بعد مادي وإنما يجب البحث في جميع جوانبه حتى يمكن اكتشاف هذا العمل.

ولا يتكون العمل متعدد الوسائل من صفحات وإنما من شاشات يتم إعدادها بصورة معينة، ولا يتم إعداد المعلومة في صورة خطية وإنما في صورة متفرقة ويقوم المستخدم بتجميعها ويقوم أيضاً باختيار أحد الموضوعات المرتبطة بالنصوص (تمثل موضوعات أخرى وتؤدي إليها). وأحياناً يقوم العمل متعدد الوسائل المعلوماتية بدوره من خلال الجذب الداخلي، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى بعض الأخطاء التي سرعان ما تتلاشى عندما ينظم المستخدم بحثه.

### - تصور العمل متعدد الوسائل المعلوماتية

تسمى القائمة التي تشمل على أدوات الدخول إلى الموقع أو السى دي روم (شاشة الاستقبال- استقبال الموضوع الفرعى، الطباعة- البحث - الألعاب ٠٠٠)

وتهدف قائمة الموضوعات والأيقونات والرموز وتسلسل العناوين إلى تنظيم الموضوع المراد الاطلاع عليه والاطلاع بصفة عامة. ومقارنة بالكتاب نجد أن السى دى روم والبرنامج المستخدم فى الدخول على الموقع يعرض تاريخ الدخول إلى هذا الموقع.

و الموضوع الذى تم الرجوع إليه يدل على المرجع نفسه. وهكذا نرى سريعاً أن هذه الإمكانية بالنسبة للمواقع الإلكترونية يمكن أن تكون مفيدة للعاملين فى مجال التسويق.

هل لذلك تعد القراءة غائبة عند مراجعة أحد أعمال الوسائل الإعلامية المتعددة؟ أنه من الصعب معرفة الإجابة على هذا السؤال مما لا شك فيه أن القراءة لا تكون متواصلة بل تشهد عدة توقفات وانقطاعات فالدخول على هذه المواقع يبدو عملاً متميزاً بالطبع نجد أن نخرج عن خط القراءة والمصحح وحده إن وجد هو الذى يقرأ العمل كاملاً. وبالتالي يصبح السى دى روم وموقع شبكة المعلومات مكاناً للبحث عن أفضل المناظر لبانكوك Bangkok أو عن تدريبات باللغة الإنجليزية وأفعالها أو عن مستوى الألعاب الأكثر صعوبة.

و تمثل هذه المساحة المفتوحة وهذا التنظيم العناصر الأكثر أهمية والأكثر تعقيداً فى عملية تصور وإخراج الأعمال متعددة الوسائل المعلوماتية.

فهذه العناصر بالإضافة إلى الإنتاج الإعلامى تمثل جانباً من جانبى الفن الحقيقى للوسائل المعلوماتية المتعددة، ولكن كيف يمكن الوصول إلى هذا العنصر أو ذاك؟ وما النقاط الأساسية المستخدمة (عناوين شعارات) وهل اقتراح التصور من جانب المستخدم (أمام هذه الشاشة سيجعلنا نعرف إذا ما كنا أمام ملفات السير الذاتية أم أمام الأجزاء التاريخية؟) وهل سيسمح ذلك للمستخدم أن يصل بسهولة إلى المعلومة التى يبحث عنها وإلى ما يريد أن يتعلمه وإلى ما يرغب أن يكتسبه؟ تمثل هذه العناصر جميعها عملية تنظيم العمل متعدد الوسائل الإعلامية وإنشاء الصفحة الرئيسية وطريقة الدخول إليها.

و تعتبر المساحة المرئية غير متساوية مع المساحة المادية (بيانات موضوعة على موقع متصل بشبكة المعلومات أو على قرص مضغوط). ويتضاعف العمل فى

العمل متعدد الوسائل المعلوماتية يعد عملاً من نوع جديد ١٠٧

مساحات الرؤية فالعمل يبدو كأنه لوحة مرسومة أو مسرحية أو عرض راقص. وبالتالي يجب تنظيم هذا المشهد وإعداد وربط الشاشات كما يجب أن يكون هناك إشارات صوتية مرئية.

فالعمل متعدد الوسائل الإعلامية لا يمكن أن يجد مكانه إلا بعد مضاعفة الجهود مما يسمح بالوصول إليه.

#### التنظيم المنطقي والبحث

تتطابق عملية التنظيم المنطقي للمعلومات مع التراكيب النصية والمرئية والصوتية والتي تسهل عملية المراجعة والبحث في العمل الذي ينبغي أن يستخدمه القارئ بسهولة سواء أكان القارئ على علم أم لا أو مزوداً بالخبرات المتعددة، وهذا يتوقف على سهولة ووضوح عملية الاستخدام. وغالباً ما يكون هناك الكثير من الأعمال التي يجب القيام بها فالأعمال متعددة الوسائل الإعلامية تقدم عموماً بدون طريقة استعمال، وإذا ما كانت طريقة الاستخدام موجودة، داخل علبة السي دي روم فإنه من النادر الرجوع إليها. وكذلك لم يعد أحد يستخدم صفحات المساعدة الموجودة على صفحة شبكة المعلومات. وفي الحقيقة يشير استخدام هذه الوسائل إلى الفشل في الرجوع إلى الموقع والقصور في تنظيمه.

يمكن أن نستببط بعض القواعد الأساسية لعملية تنظيم موقع المعلومات على الشبكة: يجب دائماً على مستخدم شبكة المعلومات أن يكون على علم بمكان الموقع. والموقع يجب أن يكون واضحاً وسهلاً والوصول إلى المعلومة يجب أن يتم بأقل من ثلاث نقرات، ولا يجب مضاعفة الشاشات وليس هناك أي مانع في عرض أكثر من طريقة للدخول إلى المعلومة نفسها حتى ولو عارض البعض ذلك. بل ليس هناك مانع أيضاً في عرض المعلومة نفسها على أكثر من مكان على الموقع (فملفات السير الذاتية الموجودة على السي دي روم يمكن الدخول إليها من خلال "تاريخ" على سبيل المثال).

و تختلف طريقة تنظيم المعلومات على السي دي روم عن طريقة تنظيم المعلومات على شبكة المعلومات. فهذه الشبكة مكان سريع لنقل المعلومات ففى

بضع دقائق يمكن نقل المعلومات وهذا من أحد أسباب إغراء مستخدمي شبكة المعلومات الذين لم يدفعوا شيئاً والذين يمكنهم التجول من موقع لآخر قصفحة المعلومات تعد مكاناً لتنتقل السريع الذي يقطع شيئاً .

يدل الرجوع إلى السى دى على حدوث توقف. وهذا التوقف يمكن إعادة فتحه بعد تشغيل السى دى روم وهذه الوسيلة توفر على المستخدم البحث فى نطاق غير محدود إلا أنه مغلق ولا يوجد فيه أى تنافس داخلى.

و بعيداً عن الاتصال بشبكة المعلومات فإن الرجوع إلى السى دى روم يعتبر أكثر سرعة (فيما يتعلق بوضع الأخبار الإعلامية والرسوم المتحركة وسرعة الألعاب) فى صفحة المعلومات. ويمكن أن يكون تنظيم المعلومات سبباً فى الاحمال زائدة.

و تسعى عملية تصميم الموقع على صورة شجرة إلى تسهيل الدخول على أكثر من عنوان على الموقع مع إظهار ما يمكن إظهاره من محتويات الموقع بالإضافة إلى الوصول السريع إلى المعلومة فى حين أن تصميم السى دى روم على صورة شجرة يحدث تداخلاً فى المحتوى.

و مع ذلك فإن الفائدة من عملية تصميم الموقع على صورة شجرة كانت كبيرة فى بداية الوسائل المتعددة، حيث كانت تضاعف الأشكال المرسومة ويبدو اليوم أن هذه الحقيقة تتقارب من المنفعة التى تقدم إلى المعلومات المستخدمة (ما هو مشاهد على الشاشة) وإلى تسلسل الشاشات.

و يمكن أن يكون هناك اختلاف أيضاً حول الاستخدامات لتنظيم الموقع بهذا الوضع مفيد وللخدمة المقدمة فى حين أن تنظيم المعلومات على السى دى روم (خارج قواعد البيانات الموضوعية والمواقع التطبيقية) لا يهمل إنشاء مجال معين (للرسوم على وجه الخصوص). ويتوقف الوقت المستغرق فى الرجوع إلى الموقع على مستوى التنظيم للموقع أو السى دى روم وكذلك تحقيق المستوى المرضى الرجوع الخاص إلى العمل.

و تعتبر فكرة التقل من عنصر مفيد إلى عنصر آخر ومن اختيار إلى آخر من مميزات الاطلاع على الأعمال متعددة الوسائل.



إن فكرة التنقل السريع هي ثمرة النص الطويل المتشعب. فرباطة النص المتشعب تربط بين الملف والآخر بطريقة واضحة للمستخدم. فمجرد الإشارة بكلمة (اختيارية ولكن متفقاً عليها) يجعلنا ننتقل من فقرة إلى أخرى ومن صفحة إلى أخرى. فالقارئ يمكنه أن ينتقل من أوجيست إلى فيرجيل ومن الطماطم إلى الريحان وفق ما إذا كانت السى دي مخصصة لرد ما أو للمطبخ.

فالنصوص المتشعبة يمكنها أن تجعل القارئ يسير في اتجاهات مختلفة وأن يحدد مراحل الطريقة التي تقرأ بها. وبالتالي من الممكن الانتقال من مستوى إلى آخر حسب تشعب شجرة المعلومات. فالانتقال من ربطة إلى رابطة ومن فرع إلى فرع في شجرة الملفات والنصوص والوسائل الإعلامية يمكن أن يكون مستخدماً حيث إنه يمكن النقر على الفيديو والصورة والرسم والانتقال من عنصر إلى آخر.

و هناك شكل آخر من أشكال الدخول إلى المعلومة يمكن أن ينشأ من هذه المداخل المتفرقة، ويقوم بعض المؤلفين بكتابة روايات بهذه الطريقة الغريبة جداً ولكنها لا تكون من بين روائع الأعمال المعروفة هذه الأيام. ولقد أنتج بعض الناشرين موسوعات بهذه الطريقة مع العلم بأن الخطأ في الوصول إلى المقال في الموسوعة عمل يمكن أن يوقع القارئ في الخطأ. ومن الملائم أن هذا التحليل ما تم عمله في هذه المسائل وتحليل تلك البيانات إذا لم تؤد كثرة الخيارات إلى وقوع ضرر.

يميز الاختيار النشاط المتداخل وبالتالي تدخل المستخدم في توظيف هذا المنتج. لا يمكن أن نتصور العمل على أنه غاية في الشمولية وحتى لو كان كذلك فإنه يوفر إمكانية الاختيار ووسائل الترابط عند الرجوع إلى هذا العمل. فالقارئ يمكن أن يغير التسلسل حسب البرامج المحددة. فالعمل يكون متداخلاً عندما يتخذ صورة مختلفة حسب اختيار القارئ ويمكن أن ينشأ عن ذلك شكل من أشكال الحوار بين العمل وبين القارئ.

### الشكل الفني

توجد مجموعة من البرامج التي تم استخدامها بخلاف ذلك وهذه التقنيات تشتمل على الأدوات (في حال السي دي روم) أو البرامج التي تساعد على تشغيل شبكة المعلومات مثل (ميكروسوفت إنترنت اكسبلورر ، أوبرا، نتس كاب نافيجيتور) وكذلك البرامج الإضافية التي تساعد على قراءة بعض الملفات الخاصة.

و قبل أى شيء يتم وضع البطاقات فى ملفات وأسماء هذه البطاقات لها نفس أهمية وضعها فى ملفات، وهذه البطاقات يمكن أن تكون نصوصاً أو صوراً أو برامج. وبعد ذلك تتم عملية البرمجة والإعداد. ويعتبر أساس عملية البرمجة هى كلمة "إد" : فإذا تم النقر بالفأرة على الأيقونة فإنه يصدر صوتاً موسيقياً ويتم فتح النافذة، وتعد عملية البرمجة الأساسية من العمليات المعقدة، وتصبح معقدة على وجه الخصوص فى الألعاب ثلاثية الأبعاد وفى بعض البرامج التعليمية.

لا تحتاج عملية البرمجة على شبكة المعلومات للجوء إلى البرمجة المعلوماتية حيث إن لغة البرمجة الأساسية هى HTML . وهذا لا يؤدي إلى إعداد مقدمة ولا إلى نشاط مشترك، وهذه العملية يتم دمج أجزاء من الكود لتنفيذ بعض العمليات على الجهاز وعلى برامج التشغيل وإدخال بعض العناصر الفعالة أثناء الرجوع الموقع مثل القوائم وغير المرئية وحدوث التغير فى صورة الأيقونة عند وضع الفأرة عليها... إلخ.

و يجب إعداد السي دي روم حسب قدرة ومكونات الآلة (حتى يمكن تنفيذ البرنامج بسرعة) فموقع شبكة المعلومات تم تطويره حسب قدرة البرامج (برامج تستخدم فى الرجوع إلى المواقع). ويجب أيضاً أن تأخذ فى الاعتبار معدل الاتصال العادى والاتصال المقصود. فهل يستخدم مودم مع خط الهاتف؟ وهل يمتلك القارئ خط ADSL مما يسمح له بنقل المعلومة سريعاً؟

### عمل متخصص

العمل متعدد الوسائل له خصوصية مبنية على برنامج تشغيله واستخدام النصوص المتشعبة.

و يلعب تصميم الشاشة ووضوحها دوراً في الرجوع إلى العمل. فاستخدام الوسائل الصوتية والمرئية والجودة يثرى العمل متعدد الوسائل، وعملية تحريك الصور والرسوم لها بعد تربوى يرتبط بالمحتوى الصعب والمعقد فالفيديو يقدم مفهوماً واضحاً. فالصورة مثل الرسم يمكن إعادة تشغيلها. ويستخدم رسم المعلومات أيضاً في الجانب الصوتي. وجميع هذه الوسائل الإعلامية يتم اختيارها وتجميعها قبل إدخالها في العمل.

و نرى أن العمل الإنتاجي متعدد الوسائل يختص بمثل هذا العمل الذي يتضاعف مع العمل الفني. فماذا إذا عن العمل في مجال النشر؟

العمل في مجال النشر من أجل تحقيق العمل متعدد الوسائل.

تنقسم أشكال النشر إلى مناطق متعددة من أجل إخراج العمل متعدد الوسائل ويظهر هناك عامل كبير في مجال النشر من خلال عملية التصور.

إن إيجاد المشروع وتطوير بنيته وتحديد صورته ووظائفه يعد عملاً من أعمال النشر بمعناه الدقيق، وفي هذا السياق لا نتحدث عن ناشر وإنما عن مصمم أو عن القائم بعملية التنظيم. فالاختيارات الاستراتيجية المأخوذة من المشروع لها طابع النشر. ولكن هل سيتم الدخول على وسائل الإعلام بصورة منفصلة وهل يمكن أن نقترح اختياراً أو أن ترتب النصوص ؟ هذه الأسئلة تأتي من جانب إدارة المشروع التي بالضرورة جهة نشر.

#### مكانة محدودة

لم يعد الناشر هو المسؤول وحده في هذه المشروعات التي تضم الإدارة والتسويق والمعلومات والتقنيات الحديثة والرسم والأعمال الصوتية والموسيقية والبرامج متعددة الوسائل والنشر. فتطبق عملية النشر حينما يقصد بذلك النصوص وإنتاجها والترجمة والإعداد وإعادة استخدام المحتوى الموجود (الكتب). ومع ذلك فإن عنوان (اختيار عنوان الصفحة والعنوان الفرعي) الموقع لا يعد عملاً من أعمال النشر.

و حيث إن الوسائل المتعددة تتميز بثقافة السمعيات والمرئيات والمعلومات فإنها تضع عملية النشر في مكانة غير محددة حتى ولو كان المقصود إنتاج أعمال

تحمل بشكل كبير معنى النشر مثل (الموسوعات والأعمال الثقافية). وفي الحقيقة لم تعد الوسائل المتعددة بمعناها الدقيق موجودة هذه الأيام . وإنما توجد أدواتها مثل السى دى روم والكتاب الإلكتروني التابع لقطاع النشر الإلكتروني. والمصطلح المأخوذ من قطاع الاتصالات له معناه هنا : فكلية "المحتوى" تشير إلى المادة الموجودة على السى دى روم أو على موقع شبكة المعلومات : نصوص، صور وكل ما هو متوفر للمستخدم. وهذا المصطلح يؤكد البعد الذى اتخذته فى مجال النشر.

و من الواضح أن ما يبدو ضروريا فى النشر التقليدى لا يمثل فى عملية النشر من خلال الوسائل المتعددة إلا جزءاً من عملية الإنتاج.

فعملية النشر موجودة وتتأثر بعمل كل فرد سواء كان مديراً أو رئيساً للمشروع أو مديراً فنياً أو منظماً للصفحة أو مدخلا للبيانات أو سكرتيراً تنفيذياً فعملية النشر موجودة فى جميع التقنيات.

#### سمات خاصة

كيف يتم النشر فى الوسائل المتعددة ؟ وهل توجد طريقة خاصة للنشر عندما يقصد بذلك السى دى روم أو موقع على شبكة المعلومات ؟ من الواضح لنا أن الإجابة نعم. فإعداد المعلومة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالشاشة. فالتجزئة والربط بين العناصر وإعداد النص والشكل المرئى مكمل للعمل.

و يتم تجزئة النصوص وكتابتها بسهولة ويتم أيضاً الحصول على المعلومة وتقديمها بطريقة سهلة، والنص المتشعب يجعل القارئ يصل إلى عنصر النص ويقدم المعلومة الضرورية ويحددها بعد ذلك ، وتؤدى الرسوم المتحركة إلى توضيح العمليات والمواقف والتطورات.

و عملية النشر لها نظام آخر فهى عملية مؤقتة وتتجدد بلا توقف فالموسوعات الأولى الموجودة على السى دى روم هاجأت الناشرين بالطبعة الأولى ضعيفة الجودة ثم تبعها طبعة أخرى مصححة ومنقحة. والمراجع تعامل على أنها برامج تصحح بعد ذلك. وفى حالة النشر على شبكة المعلومات كان هناك طريقة

العمل متعدد الوسائل المعلوماتية يعد عملاً من نوع جديد ١١٣

متبعة حيث تم التخلي عن المكان المحدد بصفة مؤقتة وذلك للدخول إلى المكان المحدد بطريقة دائمة.

فالسي دي روم الأكثر رواجاً يتم تحديثها بشكل مستمر وكذلك فإن موقع شبكة الإنترنت إن لم يتم تحديثه بشكل مستمر فإن التحديث يتم من آن لآخر.

وهناك اختلاف آخر بين عملية النشر الورقي وعملية النشر متعدد الوسائل فالنشر الإلكتروني بخلاف الكتاب الإلكتروني لا يهتم بدقة الإعداد وضبط الصفحة كما أنه يستبعد السلاسل الطويلة من العناوين.

و نجد أيضاً أن الملاحظات أسفل الصفحة تصبح نصاً متشعباً وتستبدل القوائم بأبحاث نصية دون علاقة مشتركة بينها.

و هناك طريقة أخرى في عملية النشر الإلكتروني في قطاع الموسوعات والعلوم والتقنيات وكذلك في قطاع الكتب المدرسية وهذه الطريقة تشتمل على معالجة محتوى النشر بشكل هندسي وتحليل البنية والاختلاف والتنوع، ويقصد بذلك في إيجاز ترتيب المحتوى الحالي أو المستقبلي في شكل خاص.

و يعد التعريف النموذجي للتوثيق شكلاً من أشكال قائمة العناصر للعمل، ويمثل هذا التعريف جدول التطابق بين عناصر بناء العمل وبين الشكل المرغوب، وهذا التمييز يسمح بتعدد الأشكال حسب الوسائل والمنتجات التي يتوجه إليها هذا المحتوى، وهذه الطريقة يستخدم فيها لغة الوصف الوثائقي، وتحتاج هذه الطريقة إلى دقة كبيرة أكثر من الدقة المطلوبة في عملية النشر التقليدي.

و تتضمن عملية نشر الكتب الإلكترونية من جانبها إعداد النماذج المختلفة والتغييرات المتلاحقة، وعملية النشر الإلكترونية الفنية والقانونية والطبية تفرض تغييراً في قواعد البيانات الأساسية. فالناشر الإلكتروني يقوم بأعمال قريبة من المتخصص في نظم المعلومات. فهل يجب أن يكون الناشر الإلكتروني مهندساً؟ هذه نقطة خلاف بين وضع ناشر المطبوعات والناشر في الوسائل المتعددة فالناشر لم يعد يمثل الواجهة بين المؤلف والقارئ لأنه في الغالب لم يوجد مؤلف (بمفرده) ولكن هناك عملاً جماعياً يقوم على عمل المصور وكذلك المسئول عن تسويق المنتج.

و سوف يصبح اسم الناشر (العلامة) اسم مؤلف العمل متعدد الوسائل إذا كان عنوان العمل لا يلعب هذا الدور. ولقد أصبح لعملية النشر مكانة أخرى في مجال الإنتاج متعدد الوسائل حيث أصبح النشر أكثر انتشاراً وأقل مركزية وغير سائد، وتوجد طريقة أخرى للنشر وهذه الطريقة أكثر سهولة لأنها غير وافية وغير ثابتة وتتضمن مفاهيم النشاط المتداخل وتسعى لأن تكون محل استخدام القارئ. كما أن هذه الطريقة أحياناً تكون أكثر دقة وضبطاً لبناء النص.

و لا يوجد ناشر إلكتروني لم يستخدم التقنيات الحديثة مع المصمم ومع متخصص نظم المعلومات. وبالتالي فإن هناك مهنة جديدة في طريقها للظهور لأن استخدام التقنيات الحديثة في مجال النشر أصبح مضاعفاً.

و إذا كانت التقنيات الحديثة تحدد عملية النشر فإن النشر يدفع هذه التقنيات إلى إيجاد طرق جديدة في هذا الميدان.

ويعد المستخدمون مزودين بالوسائل التي تسمح لها بالقيام بضبط وتحليل العمل بطريقة مشابهة للطريقة المستخدمة في عملية النشر، وتؤدي القوائم وآليات البحث إلى التمييز بين الاختلاف في الشكل والمقارنة بين التواريخ إلخ. فالأداة المستخدمة في الرجوع إلى العمل توضح أسرار العمل.

#### أنواع المحتويات

يعتمد العمل المتعدد الوسائل أيضاً على نوع المحتوى الذي يقوم بنشره وهذا المعيار يمكن أن يساعدنا في تحليل مفهوم النشر الإلكتروني.

و يتشابه ترتيب المحتوى وترتيب الكتاب بالإضافة إلى الخصائص المرتبطة بهذه الوسائل. وسوف نوضح هنا تسعة قطاعات وهي قطاع الألعاب والجنس والتعليم والألعاب التعليمية والثقافية والمعارف والهوايات والتطبيقات والعلوم والتقنيات والآداب والمهن.

#### قطاع الألعاب

لا نتناول هذا القطاع إلا من باب التذكير لأن هذا القطاع بعيد جداً عن قطاعات نشر الكتب. ومع ذلك فإن نظام هذا القطاع بموجب العاملين فيه (المؤسسات) والعمليات التي تم فيه (الطرق) يؤثر بشكل واضح على النشر

الإلكترونى فى مجمله . فالألعاب تمثل أهم جزئية فى السوق بعض الشركات مثل نانتندو وأنفوجرام ويوبيسوفت فى فرنسا والتي تتنافس مع شركات قديمة متعددة الجنسيات مثل سونى، وهذا القطاع أدى إلى إنشاء صناعة عالمية قوية . وأصبح الناشرون ينتجون ألعاباً مثل الألعاب القتالية والمسابقات ويستخدمون فى هذه الأنواع السى دى روم .

وأدى ذلك إلى تزايد اختفاء ألعاب الفيديو فى هذا المجال نجد التطبيقات الآلية للوسائل المتعددة لأن كتابات اللعبة تتميز عن كتابات الوسائل الأخرى . وهذه الألعاب لها تأثيرها على المنتجات الثقافية الأخرى التى تتبع نفس الوسائل مثل الأعمال السينمائية والأعمال الخاصة بالكتاب، وتعد هذه الألعاب مستهلكاً كبيراً لنظم المعلومات ودافعاً لتطوير قدرة الأجهزة، ونلاحظ أن مستهلكى ألعاب الفيديو لم يقتصر على الصغار والشباب فقط وإنما الكبار أيضاً، وأصبحت الألعاب على شبكة المعلومات تتطور بمعدل سريع مهما كانت الاستطلاعات المبدئية ضعيفة .

### قطاع الإغراء

تشغل المنتجات ذات الطابع الإغرائى من ناحية القدم المرتبة الثانية وتحتل مستوى دولياً أقل من المستوى الدولى للألعاب، وهذا القطاع له مكانة كبيرة على شبكة المعلومات وهو الذى أدى إلى نجاح شركة مينيتل . ويدفع تطور المنتجات ذات الطابع الإغرائى الذين يعملون فى هذا المجال سواء كان ذلك فى القطاع الخاص أو العام إلى تحديد قواعد دخول البيانات للمستخدم (الصغار على سبيل المثال) وشهدت هذه الخدمات ازدهاراً اقتصادياً وجعلته وسائل الشراء ذات عائد سريع . إلا أن العامل المادى يبقى أقل من قطاع الألعاب .

### قطاع التعليم

يعتبر العديد من العاملين فى هذا القطاع أنه يمثل جانباً أساسياً بفضل تطوير التعليم الإلكتروني (التعليم عن بعد باستخدام الكمبيوتر) . وهذا الأمر يتطابق مع العديد من الظواهر مثل استخدام المتزايد لنظم المعلومات كوسيلة تربوية وتطوير شبكة المعلومات التى تنهل بها معظم المؤسسات التعليمية فى

الغرب وانتشار مفهوم التعلم على طول الحياة واعتبار أن التعليم يمثل أكبر سوق عالمي بعد تجارة السلاح والسياحة ولأن قطاع التعليم أيضاً يدخل فيه القطاع العام والخاص.

و يفكر الناشرون في مجال الكتب المدرسية في أفضل طريقة لاستخدام هذا الوضع الجديد. ومع ذلك فإن هؤلاء الناشرين ليسوا وحدهم الذين يفكرون في ذلك وإنما هناك أيضاً جميع المؤسسات التعليمية التي ينبغي أن تفكر في ذلك قبل أن تجد نفسها خارج اللعبة بعد فترة طويلة. فالخدمات الأولية التي تقدمها شبكة المعلومات في المجال التعليمي باللغة الفرنسية أمريكية قد أعلنت إفلاسها بسبب ذلك.

و في مجال اللغات حيث تقدم الوسائل المتعددة إضافة جديدة شهد العديد من السى دي روم نجاحاً كبيراً وتمثل بالنسبة للناشرين عائدًا مهمًا، وقام الناشرون أيضاً بتطوير منتجات التعليم عن بعد بواسطة الكمبيوتر وبالأخص فيما يتعلق بالأقسام الفنية. وفي النهاية ظهر قطاع الأعمال المدرسية مبكراً. وأحياناً يكون من الصعب التمييز بين المنتجات ذات الطابع التعليمي الترفيهي.

### قطاع الأعمال الترفيهية التعليمية

يختلف هذا القطاع عن الألعاب البسيطة من ناحية الرغبة في تقديم معلومات أو معارف من مطلق مادة ترفيهية، ويستمر التزايد في هذا القطاع لأنه يمس شريحة ممن يهتمون بالتقنيات الحديثة مثل الأطفال والشباب. فهذا القطاع يعتبر قريباً من قطاع كتب الشباب ولكن الوسائل المتعددة تجعله نوعاً من أنواع الإبداع، ويمثل القطاع سوقاً دولياً يهتم به الناشرون كثيراً لأنه يساهم في تأهيل وإعداد المستهلك الجديد وشهد السى دي روم في هذا القطاع نجاحاً كبيراً كما هو الحال بالنسبة لسلسلة أدى ADI ٩ أديبو Adibou.

### الثقافية والمعرفة

كانت الموسوعات في الأساس جزءاً من النجاحات الكبرى في مجال التجارة حيث تقدر المبيعات بعدة آلاف نسخة لموسوعة جروليه Grelie أو انكارتا Encarta لشركة ميكروسوفت منذ عام ١٩٩٠<sup>٩</sup> راجع: خصائص العلاقات بين العاملين



فى السلسلة ص ١٢٧ "و بعد طبع الموسوعات أحد القطاعات التى تحدث فيها انقلاب بسبب الوسائل المتعددة التى أدت إلى انخفاض تكلفة الإنتاج. (و ذلك لوجود العديد من السى دى روم أو الدى فى دى روم والذي يزن بعض الجرامات أو أحياناً لا توجد وسيلة إذا كانت الموسوعة على شبكة المعلومات فى مقابل الورق الذى يوزن بالكيلو).

ثم إن سرعة الدخول إلى البيانات تعد عاملاً مميزاً لهذه الوسائل عن الكتب وكذلك فإن الارتباط بين الإمكانيات ليس له حدود.

و تعد الوسائل المتعددة أكثر ملائمة للعرض السريع للمعلومات مقارنة بالموسوعات الورقية التى لا يمكنها أن تصف تماماً كل ما له علاقة بالصوت والصورة المتحركة. ولقد حسم المستهلك القضية فالسعر الذى يشتري به موسوعة ورقية يمكن أن يشتري به سى دى روم مع خط يتصل بشبكة المعلومات بكمبيوتر صغير، وإذا كان هذا القطاع يتطلب ساحة دولية فإن البعد الداخلى يعتبر مهماً مثل الموسوعة والقاموس الذى يترجم بصعوبة.

و مع ذلك فإن إعداد البرنامج يمكن أن يتم بسهولة، ويعد الصراع شديداً بين القطاعات القديمة وبين القطاعات الجديدة مثل ميكروسوفت التى تظل منذ وقت طويل على رأى س المبيعات.

و ينشأ عن تطوير شبكة المعلومات قضايا جديدة تتعلق بالناشرين لهذه الأعمال. فى الحقيقة يمكن أن نتصور أن شبكة المعلومات العالمية تشبه موسوعة كبيرة وتمثل القوائم وآليات البحث فى هذه الموسوعة، وتسعى معظم دور النشر المتخصصة فى وضع ما لديهم على شبكة المعلومات إلا أن قراراً استراتيجياً صعباً يواجههم وهذا القرار يتعلق بمجانية الدخول على المعلومات الموجودة على شبكة المعلومات العالمية. وبالنسبة للناشرين فى مجال الموسوعات تعتبر هذه القضية حيوية لأن الاختيار الخطأ يمكن أن يؤدي إلى القضاء على دور نشر عريقة، وهذه القضية يمكن أن تؤدي إلى قضية مهمتهم فى توثيق المعلومات المقدمة للقاعدة العريضة من القراء. فمن يمكنه أن يقوم بهذه المهمة على شبكة المعلومات؟

في فرنسا تم تطوير قطاع ثقافي ليس له نظير في بقية أنحاء العالم. فالنجاح الذي حققه لوفر مونبارناس سالتى ميديا قد حقق معدلا كبيرا من المبيعات، وهذه الشريحة من السوق أصبح وجودها اليوم هامشيا.

#### قطاع الهوايات والتطبيقات

تقوم الوسائل المتعددة بتسهيل عملية التعليم مقارنة بالكتاب أو بشرط الفيديو، وبدأ هذا القطاع نشاطه بطيئا في فرنسا فيما عدا بعض البرامج الإنتاجية الشخصية أو المرتبطة بنظم المعلومات، وأدت شبكة المعلومات إلى إيجاد بعض المنافسات الجديدة إلا أنها واجهت مشكلة دفع ثمن المعلومات المقدمة، وهذا القطاع يعد واحداً من بين القطاعات التي لها مبررات في استراتيجيتها لتقديم المعلومة إلى القارئ في الصورة المناسبة لحظة الاستخدام. وهكذا نجد في مجال السياحة أن الناشر يمكنه اقتراح موقع مساعد لإعداد الرحلة مرفق معها دليل ورقي يحمله مع حقائبه ووسيلة مساعدة في التنقل بسيارته.

#### قطاع الأعمال العلمية والفنية

لا يعد شكل الوسائل المتعددة هو السائد في هذا القطاع ولكن السائد هو النشاط الذي تقدمه هذه الوسائل، ويقوم جميع الناشرين للأعمال العلمية والفنية بتطوير بعض البرامج منها على سبيل المثال قواعد بيانات قانونية وطبية إلخ التي تسهم بشكل كبير في حجم المبيعات (حتى ٥٠%) وبدأ السى دى روم نشاطه بهذه التطبيقات، وأصبح اليوم مرتبطاً بشبكة المعلومات.

ويمكن اليوم أن يكون نطاق السوق عالمياً (بالنسبة للكتب العالمية) ومحلياً (بالنسبة للكتب القانونية). إلا أن معظم العاملين في هذا المجال لهم نشاط عالمي وكذلك نسبة الأرباح أصبحت عالمية!

و أدى استخدام شبكة المعلومات في قطاع المجالات العلمية إلى إحداث تغيير في هذا القطاع من ناحية المحتوى ومن ناحية التوزيع التجارى على السواء، وشهدنا بداية الثورة في الأوساط الجامعية ضد الناشرين الذين يطلبون ثمناً مرتفعاً للدخول على موقع المجالات العلمية والتي تعتبر مصدر الدعم الأول في تحرير وتصحيح المقالات.

### القطاع الأدبي

نتناول هنا ببساطة إما طريقة التوزيع أو الناشرين الذين يقومون بعرض أعمال المؤلفين الكلاسيكية أو الحالية في شكل إلكترونية وشكل الكتابة الجديد . وفى هذه الحالة يساعد هذا النظام على عقد روابط بين كلمات النص (النص المتشعب) التى تؤدى إلى تغيير فى القراءة، وهناك عدة أعمال تم كتابتها لهذا الغرض بالأخص . ويستطيع المؤلفون المعاصرون أن يجدوا فى هذه الأعمال وسيلة جديدة للتخاور مع القراء ومع ذلك يبقى دور هذا القطاع هامشياً .

و يريد المنتجون بناء استراتيجيتهم حول تقديم الأعمال الأدبية إلا أن عدداً من المتخصصين يرون أن يكون هناك قارئ آخر يهتم بهذا المجال . ويبدو أن بعض الكتب الإلكترونية يريدون توجيه استراتيجيتهم نحو إنتاج الأعمال الأدبية وبالرغم من ذلك فإن العديد من المتخصصين يشكون ألا يهتم بهذا المقترح إلا القليل من القراء .

### القطاع المهني

يوجد فى هذا القطاع العديد من التطبيقات مثل العوامل المساعدة على البيع وبرامج التأهيل والعلامات الإلكترونية، وتعد أسواق هذا القطاع محلية جداً ولها نشاط فى العديد من الورش ومكاتب شبكة المعلومات وعند صغار الناشرين، ولعبت خدمات شبكة المعلومات دوراً كبيراً فى هذا القطاع، ونلاحظ من خلال التجارة عبر شبكة المعلومات أن الخدمات المقدمة تعرض محتوى مهماً .

### ٣- عملية الإنتاج في الوسائل المعلوماتية المتعددة

#### طرق ومراحل الإنتاج في الوسائل المعلوماتية المتعددة

تظهر عملية الإعداد والتنظيم المنقولة عن عالم الشركات العاملة في مجال المعلومات في صورة العوامل الأساسية في عملية الإنتاج الخاصة بالوسائل المعلوماتية المتعددة بموجب الإنتاج المتبادل أو المرتبط مع الهيئات والشركات الخاصة التي تحدث تعقيداً كبيراً.

و يرجع تعقيد الإنتاج في الوسائل المعلوماتية المتعددة إلى تعدد المهن التي يجب أن تعمل معاً دون الاستفادة من ميزة العمل الجماعي التي يتمتعون بها مثل عمل الناشرين والقائمين على الطبع، ويرجع هذا التعقيد أيضاً إلى أهمية الميزانية المستخدمة لكل شركة أو هيئة لها طريقته في الإنتاج ولها منهجيتها في التطبيق، ويمكن تعيين هذه المراحل بشكل مختلف حسب مكان المرحلة، ويمكن أيضاً أن نشير هنا إلى فترة التفكير في المشروع وفترة ما قبل الإنتاج وفترة الإنتاج وفترة إخراج العمل متعدد الوسائل المعلوماتية.

#### فترة التفكير في العمل

تتفق مرحلة التفكير في العمل مع المرحلة البدائية التي يولد فيها المشروع من خلال فكرة أو من خلال الحاجة والتي تدرس فيها جدية المشروع فيقوم إدارة التسويق أو رئيس المشروع بدراسة السوق ومراقبة المنافسين وتحليل المنتجات المشابهة في فرنسا وفي الخارج، ومن خلال هذه الدراسات يتم تحديد بعض المحاور ويتم مناقشتها مع الشركاء (المشاركين في الإنتاج والمشاركين في النشر والناشرون الأجانب) من الجانب التجاري وجانب التسويق وجانب النشر. وفي نهاية هذه الفترة يتم تحديد خطة العمل التي تحدد إمكانية القيام بهذه العملية مع دراسة التكاليف والأرباح المقترحة خلال عدة سنوات، ويقوم رئيس المشروع أو المصمم بعمل كراسة الشروط أو وثيقة تصور المشروع الذي يحدد الاتجاه العام

والهدف ١٠٠٠ إلخ. وتقوم إدارة التسويق بعمل الخطة الإعلامية (الدعاية والإعلان عن المنتج) المناسبة لإخراج المنتج.

و فى نهاية هذه الفترة تقرر إدارة الإنتاج (أو ترفض ) القيام بالمشروع بعد دراسته من جانب الشركة، وإذا قررت الإدارة القيام بالمشروع فإنه يتم الانتقال إلى مرحلة ما قبل الإنتاج.

#### مرحلة ما قبل الإنتاج

مرحلة ما قبل الإنتاج والتي تلى مرحلة التفكير هى المرحلة التى يتم خلالها تجميع المصادر الأساسية لإنتاج المشروع وهى إعداد وتجهيز المحتوى وإحضار الأدوات اللازمة للإنتاج وشراء المواد المستخدمة والتعيينات، وهذه المرحلة هى التى تساعد على تحديد المشروع، ويتم فيها تحديد كراسة المواصفات وإعدادها، ويؤدى تصور المشروع خلال فترة الإعداد الذى يقوم به رئيس المشروع أو مصمم إلى وضع المواصفات العامة ثم المواصفات التفصيلية للمشروع. وفى هذه المرحلة يتم تقسيم المشروع إذا كان معقداً إلى مشروعات فرعية ومنتجات فرعية يتم تحديدها فى وقتها ثم تضع قائمة بمكونات ووظائف المنتج (التقسيم النموذجى) حتى لا يقع نسيان فى التخطيط أو فى الميزانية. ويتم أيضاً فى هذه المرحلة تحديد العمليات المرتبطة بالعمليات الأخرى والمتوقفة عليها، وهذا العمل يؤدى إلى الانتقال من مرحلة التحضير إلى مرحلة الإنتاج.

و تمثل كراسة المواصفات النهائية قاعدة العطاءات لدى الموردين (الفنيين والناشرين والمصريين) حتى يتم إخراج جزء من المشروع، ويطلب المنفذ الفنى للعمل بتحقيق المواصفات التفصيلية. وفى حالة الإنتاج الداخلى يتم تحديد المواصفات التفصيلية من جانب الشركة نفسها ويمكن لرئيس المشروع وأحيانا المصمم أن يعملوا فى نفس المشروع. وبالتالي يقومون بتحديد المحاور الرئيسية ثم التفصيلات الخاصة بالموقع أو السى دى روم. كم يكون العدد التقديرى للصور والرسوم المتحركة؟ وكم يكون عدد الأجزاء المقترحة وما هى؟ وما أساس الدخول على الموقع؟ وما الأدوات المستخدمة؟ وهذه الموضوعات يجب ترتيبها ترتيباً تصاعدياً حتى يتم تخفيض التكاليف.

و فيما يتعلق بشبكة المعلومات فإن فريق المشروع يكتفى بتحديد موعد بدء أعمال الموقع ووظائفه المبدئية، ويلزم في البداية التفكير في تشغيله وإخراجه عبر الشهور وكذلك التفكير في التطويرات الفنية والتطويرات المتعلقة بالنشر.

و إذا كان الموقع محدداً لعمل خاص فإن الموقع يلزم تطويره، ويمكن للفريق أن يعمل في هذا الموقع أو على الأقل شخص لمدة نصف الوقت. فالموقع الذي يتم نشره ليس هو الهدف الوحيد لمصمم المشروع، ويتم إدارة الموقع بعد تأسيس المشروع من خلال إجراءات إخراج العمل ومصادر الدعم والعمل ورعاية العملاء والمستخدمين وأسماء المستخدمين وكلمات المرور والإحصائيات ومصادر هذه العمليات.

و يحدد المسؤولون عن المشروع مخاطر الإنتاج والنقاط الدافعة للإنتاج (في العمل التعليمي يعد الجانب المرئي عنصراً أساسياً أما العنصر البحثي فإنه يأتي في مرتبة أقل) وكذلك أولويات الإنتاج.

و توجد مرحلة ما قبل الإنتاج في جميع مشروعات الوسائل المعلوماتية المتعددة ولكن هذه المرحلة غير محددة في حالة إذا ما كان المشروع على شبكة المعلومات (وتسمى هذه المرحلة أحياناً بمرحلة التصور). وفي حالة المشروعات الكبرى (مثل شبكة المعلومات أو السى دى روم) فإن رئيس المشروع يقوم بإعداد نموذج يعرض فيه الصفحات الرئيسية للموقع أو السى دى روم ويوضح أيضاً الاختيارات المتبعة والمشاكل التي تواجه هذا المشروع، وتتوقف جودة وأمان المشروع على عملية تحديد وتنظيم هذه المرحلة.

### الإنتاج

تأتي مرحلة الإنتاج بعد مرحلة ما قبل الإنتاج. فهذه المرحلة تجمع بين إعداد الوسائل الإعلامية والبرامج الإلكترونية وتعتمد على النماذج الموجودة، وتشتمل هذه المرحلة على ما يلي:

- إعداد وطباعة النصوص مع التصحيح والضبط
- اختيار الممثلين وتسجيل الأصوات

- إعداد السيناريو للرسم المتحركة (التي يتم تحديدها فى مرحلة ما قبل الإنتاج)
- إنتاج الرسوم المتحركة
- إنتاج وإحراز الصور
- تسجيل الفقرات الصوتية والموسيقية
- إنتاج الصور والرسوم المتحركة ذات البعدين وثلاثية الأبعاد
- إعداد الفواصل
- صياغة البرامج التى تساعد على تشغيل الرسوم المتحركة فى حالة السى دى روم.

وفى النهاية التواءم بين جميع هذه العناصر.

و بالنسبة للموقع الموجود على شبكة المعلومات فإن الإنتاج يشتمل على تصميم الصفحات للموقع وعمل النماذج فى الخاصة بالنصوص ووسائل الإعلام ووضع المحتوى على الموقع.

و خلال الجزء الأول من مرحلة الإنتاج يقوم المسئول عن تطوير المعلومات بإدخال البيانات الخاصة بالموقع وفى حالة المواقع الكبيرة فإن الإنتاج يعتمد على النموذج المعد لتقسيم نماذج الصفحات حسب قاعدة البيانات.

يعتمد عمل موقع شبكة المعلومات على مدى خفة الصفحات حتى يمكن مراجعة الموقع سريعاً وتسهيل التحديث والإخراج، ويتضمن إنتاج موقع على شبكة المعلومات إنتاج صفحات مرتبطة فيما بينها، ولعرض الوظائف التكميلية (القوائم المتحركة والنماذج والرسوم المتحركة الخاصة) فإن هناك أعمالاً متخصصة يجب استخدامها، فالمحتوى سواء كان نصاً أم صوراً يمكن وضعه فى كل صفحة أو فى قاعدة البيانات ويتم تحديد اسمه فى هذه الصفحات، ولقد تم تصميم بعض الصفحات بصورة تسمح بإدخال المحتويات المختلفة، وبالتالي لم يعد إدخال التعديلات على هذه الصفحات يتم بصورة يدوية ولكن بطريقة مركزية من خلال قاعدة البيانات، ولا يقصد فى هذه الحالة الصفحات الثابتة

التي يشتمل عليها الموقع ولكن المواقع المتغيرة. وفي مثل هذه الحالة لا يوجد الموقع كما هو على الشبكة وإنما يوجد على قاعدة البيانات، وفي كل عملية اتصال من جانب المستخدم تقوم الشبكة بإعداد الصفحة لمستخدم أو حسب الهدف التجاري الذي أنشئ من أجله.

ومن الممكن أيضاً تحريك الصفحات التي وضعت على الموقع في صورة صفحات ثابتة (من خلال قاعدة البيانات). وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون عملية التحديد الشخصي للموقع غير ضرورية.

وهذه المرحلة تمثل أكبر مرحلة في المشروع. فهي المرحلة التي يتدخل فيها أكبر عدد من الأشخاص والتي يتم خلالها تطور المشروع. فمدير المشروع وأحياناً مدير المشروع أو مدير الإنتاج يقوم بترتيب مراحل هذه العملية. وهناك مشاكل خاصة بالتصميم يجب على فريق الإنتاج أن يقوم بحلها على الفور. وحتى يمكن إنجاز المشروع بسرعة وتقليل الوقت المستغرق في عملية الإنتاج (لأن التأخير يؤدي إلى خسائر تقدر بآلاف الفرنكات وذلك في حالة السى دى روم) فإن هناك أولويات يجب وضعها في الاعتبار مع تأجيل بعض أجزاء المشروع.

و عند الانتهاء من إنتاج جزء أو كل عملية تسليم يقوم المسئول بالتحقق من مطابقته للمواصفات المطلوبة وتسمى هذه المرحلة بمرحلة التسليم، ويقوم رئيس المشروع وفريق العمل بمراجعة كراسة الشروط بنداً بنداً مع مسئول التنفيذ لدى شركة الإنتاج. وتستلزم هذه المرحلة سداد جميع المستحقات.

وعند الانتهاء من المشروع نتحدث عن مرحلة تسمى بمرحلة التجميد ويقصد بها فيما يتعلق بالسى دى روم عدم قابلية المحتوى للتغيير. فالنسخة يمكن تثبيتها وبالتالي تكون قاعدة من قواعد الاختيار. ويتم توزيعها على الصحفيين المتخصصين وعلى الشركاء للعرض وإبداء الرأي.

وأثناء عملية إنتاج موقع على شبكة المعلومات وذلك بعد مرحلة الإعداد ومرحلة ما قبل الإنتاج فإنه يتم إضافة بعض الأعمال المتحركة والمسموعة إلى محتوى الموقع.



## الاختيارات

تساعد مرحلة الاختيار في التحقق من إمكانية تشغيل المنتج عبر الأنظمة المختلفة والأدوات المتنوعة. وفي حالة ما إذا كان للمنتج موقع على شبكة المعلومات فإنه يتم التحقق من إمكانية تشغيل الموقع ببرامج التشغيل المختلفة مثل (النسخة الرابعة أو أقل أو النسخة الخاصة من برنامج نتسكاب وإنترنت إكسبلورار أو البرامج الأخرى) وأيضاً البرامج الإضافية التي يتم تحميلها. وفيما يتعلق بالسي دي روم يمكن أن تستغرق هذه المرحلة ثلث الوقت الكلي للإنتاج، ويمكن أن تستمر بسرعة أكبر من خلال الموقع على شبكة المعلومات، وتعتبر مرحلة رئيسية للسي دي روم الذي يجب تشغيله قبل كل شيء بطريقة فنية، ويمكن أن تفقد ذلك شركة متخصصة من الباطن، وتمثل هذه المرحلة اختيارات بيتا Beta لسي دي روم.

ويتم توصيل الموقع بشبكة المعلومات بصورة غير ظاهرة أو من خلال كلمة مرور ويتصل بهذا الموقع العديد من القائمين بعملية الاختيار. وخلال عملية الاختيارات الفنية والوظائفية واختيارات المحتوى يقوم المختبرون بحل المشاكل التي لها أولوية. فاختيارات البيتتا تتم على مجمل السي دي روم في محاولة لحل مشاكل تشغيلها. فعلى سبيل المثال لا يغنى الأرنب أغنيته الصغيرة عندما تسقط الجزرة في نهاية الجزء الثالث أو لا يمكن طبع القائمة الفنية أو عندما لا تعمل العلامات إلخ فهذه المشاكل يجب حلها في المقام الأول. أما المشاكل الخاصة بالنشر (الأخطاء المطبعية أو الخطأ في المحتوى) فإنه يتم حلها فيما بعد.

و يمكن معالجة هذه الأخطاء إذا كان فريق الإنتاج لديه الوقت لمعالجتها. وإلا فإن هذه الأخطاء يتم معالجتها في وقت لاحق من خلال برامج إضافية يتم تسليمها للمستخدم عن طريقه شبكة المعلومات إذا ما كانت الأخطاء فادحة.

و يتم التغلب على الأخطاء حسب منهج معين وليس من النادر استخدام بعض البرامج الخاصة لمعالجة هذه الأخطاء. فهذه البرامج تساعد على إيجاد الحل منه جانب المختص (الناشر أو المصمم).

و في نهاية هذه المرحلة تصبح السي دي روم جاهزة للصنع وحينئذ يعتبر الإنتاج متحققاً. وبالتالي يمكن تثبيت النسخة النهائية. أما بالنسبة للموقع على

شبكة المعلومات فإنه يتم توصيله بالشبكة ويتم عملية الاختيار في نهاية فترة التصحيح النهائية.

تساعد عملية ضبط الصفحة وإعدادها على مراحل بداية من التخصصات التفصيلية وحتى الاختيارات مع الربط بين العمليات على الإنتاج الفعلي الممكن. ومع ذلك فإن مضمون عملية الإنتاج يتشابه كثيراً مع الفوضى المتحركة.

وحماية البيانات خلال عملية الإنتاج يعد أمراً أساسياً، ولا يقصد بذلك فقدان النصوص والصور التي تم إدخالها بالطبع.

و يعد التصحيح المتتابع للأعمال المتسلسلة للشركة المنتجة أمراً ضرورياً وأحياناً ما يكون مكلفاً.

و تتشابه عملية التنظيم للسى دى روم مع الموقع على شبكة المعلومات حيث لا توجد مراحل أخرى متميزة عن مراحل التصميم ثم مرحلة الإدخال، وهذا يعتمد على كمية الإنتاج والمنهج الذى يتبعه الناشر فى هذه العملية.

و هنا يختلف الوضع قليلاً عن الموقع على شبكة المعلومات عندما نضع فى الاعتبار أن شيئاً يمكن تصحيحه لأن المنتج لم يتم تثبيته بعد فى تاريخ محدد. ومع ذلك فإن قرار التثبيت يعتبر من القرارات التى لا يمكن التعديل فيها.

### المهن

إذا كان الموقع على شبكة المعلومات على سى دى روم ذا جودة ويمكن تنفيذه بواسطة شخص واحد فإن المنتج متعدد الوسائل المعلوماتية والمعروض لأهداف تجارية وتسويقية يكون غالباً من عمل الفريق. ويوجد ثلاثة أقطاب كبرى رئيسية تتنافس فى إنتاج المواقع والسى دى روم وهى قطاع المعلومات وقطاع الوسائل (الرسم وإنتاج الصور والصوت) وقطاع النشر ويضاف إليهم إدارة المشروع وبعض المدققين والمصممين، وهناك قطب خاص فى مجال شبكة المعلومات وهذا القطب يتعلق بالنشر والإدارة والتخطيط وتبعاً للمشروعات فإن القطب التسويق له أهمية نوعاً ما.

و يمكن أن نتناول المهن الرئيسية الموجودة على ساحة إنتاج الشركات متعددة الوسائل المعلوماتية بالتفصيل من خلال دراسة المجالات المتعلقة بها.

## تنسيق المشروع

يمارس مدير المشروع الرقابة على المشروعات الكبرى ويمثل الشركة لدى العملاء . وهو مسئول عن الميزانية والتخطيط وإدارة موارد المشروع (الموارد البشرية والمحلية والأدوات والبرامج...) ويعتبر فى الغالب مسئولاً عن إدارة الإنتاج وإبرام العقود مع العملاء والشركاء والتجار من الباطن والإشراف على العلاقة مع العميل والعلاقات مع الشركات الأخرى. ويقوم باتخاذ القرارات الاستراتيجية العامة للمشروع مثل الاختيار الفنى وتأجيل موعد الاستحقاق وإلغاء بعض الوظائف، ويمكن أن يكون مدير المشروع متخصصاً فى المعلومات أو رجل إدارة ونادراً ما يكون ناشراً أو مديراً فنياً وعند غياب مدير المشروع يتدخل مدير الإنتاج فى إدارة المشروعات الخاصة بالشركة.

ومن الطبيعى أن يكون هناك لجنة توجيه فى عمليات الإنتاج الكبيرة، وهذه اللجنة تجمع المسئولين فى سلسلة الأعمال الخاصة بالمشروع، مسئولة عن المتابعة والإدارة الاستراتيجية. فمن القرارات التى تتخذها لجنة التوجيه قرار ترجمة أحد المؤلفات أو عدم ترجمته أو ترجمة جزء منه وإضافة قاعدة البيانات وتأجيل موعد إخراج العمل وزيادة الميزانية الإجمالية.

ويقوم رئيس المشروع بتنسيق عملية الإنتاج، ويتابع التخطيط والميزانية وسلسلة التقدم فى العمل ويتعاون مع الشركاء ويعلن التقدم فى العمل. فالرئيس له دور فعال حيث يقوم بتوحيد الجهود والإسراع فى تنفيذ العمل على قدر المستطاع وتربط مهارته الفنية برؤيته العامة للمشروع .

وفى المشروعات المتوسطة يعتبر رئيس المشروع هو المنتج والعضو الأساسى . فيجب عليه أن يعرف الأشكال المختلفة للنشر والتسويق والتصميم والأشكال الفنية للمشروع حتى يدرك استخدام وسائلها. فهو الذى يقوم بالمتابعة التفصيلية لتقدم الإنتاج واختيار التطبيقات المعلوماتية ومراقبة الأعمال الفنية والأعمال الخاصة بالنشر فهو يعتبر المسئول عن المشروع وهذه المسئولية ليست بسيطة.

و يجب على مسئول النشر إدارة الشركات الممولة للمشروع وتنسيق نشاط فرق العمل وذلك ليس باعتباره رئيساً للمصلحة وإنما باعتباره منسقاً طالما أن الأشخاص الذين ينظم عملهم لهم مسئولون غيره.

و غالباً ما يكون رئيس المشروع مجرد مدير للإنتاج فهو يقوم بتنسيق أعمال الإنتاج وتلقى البيانات ونقلها إلى المتخصصين وأعمال المراقبة للبيانات وردها أو تسليمها. ويمكن أن تكون هذه البيانات صوراً أو معلومات أو نصوص. ويوجد رئيس المشروع هذه البيانات في تحديد الوقت والزمن بهدف إنتاج العمل المسئول عنه.

و يقوم رئيس المشروع بمراجعة عملية تصميم المشروع إذا لم يتم بها في البداية . وخلال المشروع يظهر العديد من الفجوات التي تدفع رئيس المشروع إلى اتخاذ بعض القرارات التي تسمى بقرارات النشر.

و يتخذ رئيس المشروع القرارات المهمة حتى بالطريقة التي يعمل بها . ويعد على كل حال أكبر مؤثر في عملية الإنتاج إذا ما اقترب وقت إخراج العمل. فهو يقرر على سبيل المثال استخدام الوسائل المعروفة في الإنتاج واتباع طريقة الإعداد وإرجاء عمل النصوص. فهو يعتبر منتجاً منفذاً للمشروع.

ويتصف رئيس المشروع بالحزم وإتقان النشر والإتقان الفني والقدرة على التنسيق. ونتحدث في هذا المقام عن رئيس للمشروع صغير وكبير طالما أن المسئوليات والخبرات مختلفة.

وفي إطار العمل في بعض الشركات التي تدار بحنكة فيما يتعلق بالتسويق للاقتراب أو التي ترغب في التسويق، من المفضل أن يتمتع رئيس المشروع بحساسية قوية في مجال التسويق وإحضار شركاء والاقتراب بقدر الإمكان من السوق.

ونادراً ما يكون رئيس المشروع أدبياً . وإذا ما كان ينتمى لقطاع النشر فإنه يعتبر متعادلاً على استخدام الوسائل المعلوماتية والفنية المتعددة. وغالباً ما ينتمى رئيس المشروع لقطاع المعلومات أو الاتصالات أو خريجاً من المدارس التجارية. وصفات الإدارة لها قيمتها في هذه الوظيفة. فالتأهيل الأولي يجب أن يكون متبوعاً بتأهيل آخر لمدة ستة أشهر أو سنة في مجال الوسائل المعلوماتية المتعددة ذات الاستخدام الفني العالي. ويمكن لمدير المشروع أن يساعده في العمل أحد

المساعدين الذين يتعلمون المهنة. فبالنسبة للمشروعات الكبرى يتم تعيين رؤساء مشروع فى جميع الجوانب (الفنية والإعلامية والنشر). ولا تتفق إدارة المشروع جزءًا كبيرًا من الميزانية فى عمل فريق الإنتاج فى الوسائل المعلوماتية المتعددة.

### التصميم

يعتبر المصمم مسئولًا عن تصور وظائف العمل متعدد الوسائل المعلوماتية وأحيانًا يكون منظمًا (فى مواقع شبكة المعلومات بشكل أساسى) ويعمل بشكل مبهر فى إعداد برامج التشغيل وتصور الصفحات الرئيسية والصفحات الفاصلة ويقوم بعمله بعد نشأة المشروع وبعد إعداد بعض النماذج الخاصة به، ويقترح المصمم مشروعًا كاملاً بعد الفكرة المبدئية، ويقوم بتنظيم الوظائف والمعلومة وطرق العمل فى الأعمال الرئيسية على قدر الإمكان.

و بعد من اختصاص المصمم إنشاء النماذج المساعدة على إنتاج الغرض وإدخال الأنشطة الموسيقية وإضافة مساحات التحميل للوثائق و يقوم بنقل المحاور الرئيسية للمشروع إلى المدير أو لجنة التوجيه والتي يجب على رئيس المشروع أن يقوم بها.

و للمصمم دور كبير فى إخراج المنتج بشكل جيد ومفيد ومبتكر وإذا كان عمل المصمم يبدو فى أحد جوانبه متعلقًا بالنشر فإنه لا يكون فى الغالب ناشئًا. وإذا كان المصمم ينتمى للمجال الفنى أو مجال الإنتاج التصويرى بالوسائل المعلوماتية المتعددة مع العلم بأن هذه المجالات تعد مدارس كبرى فى مجال تنظيم وإعداد المعلومة فإنه يعد شخصية مبدعة وخلاقة، وتمثل عملية التصميم أيضًا وظيفة متوسطة ولكنها أعلى من إدارة المشروع لفريق إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة.

### التسويق

إذا كان من الممكن أن يتدخل أيضًا رئيس الإنتاج أو مسئول التسويق بعد تصميم المنتج من خلال تقديم دراسة للسوق وقائمة بأسماء الوظائف الرئيسية وعمل توصيف للأعمال التالية، فإنه يتابع بصفة رئيسية ويعد أسلوب طرحه فى السوق. ويمكن لمسئول التسويق اقتراح بعض الوظائف والمساعد على تحديد موقف المنتج مقارنة بالمنافسة والمنتج الموجود، ويعمل أيضًا على تناغم المنتج مع

تشكيلة الأدوات المنزلية. كما يتصور شكل العلبة التي يوضع فيها المنتج والكتيبات التوضيحية والمنافسات التنموية ودليل المستخدم.

و يقرر أيضا القيام باستطلاع ردود الأفعال وآراء المستخدمين وعمل دراسة خاصة للسوق تسبق تصور المنتج أو عرضه للتسويق ويمكن أن يكون له مساعد لدعمه في بعض العمليات.

ويتبع التدريس على التسويق تدريباً في مجال الوسائل المعلوماتية المتعددة والتكنولوجيا الحديثة والمتداولة في السوق. ومن الممكن أن يكون خريج إحدى كليات التجارة أو حاصلاً على مؤهل عال آخر.

#### وسائل النشر وتصميم الصفحات الفاصلة

يقوم المدير الفني بتصوير الصفحات الفاصلة ويحرص على تطبيق ميثاق رسم الموقع والسى دى روم، ويقوم أيضاً بتنسيق جميع إنتاج وسائل النشر. إذا لم يتم بهذا العمل مسئول أو رئيس المشروع. ويعتبر المدير الفني مسئولاً عن الجودة والإبداع والتناغم للمنتج والذي يمثل الشكل الظاهر منه. ويقوم بإدارة عمل المصورين. فهو يقوم على سبيل اختيار الصفحات الفاصلة النهائية والألوان وأشكال الرسم وأسلوب التشغيل.

و يعد المدير الفني باعتباره متخصص تجميل ومبدعاً لا سيما في مجال البرامج الخاصة بالصورة الأشكال والرسوم المتحركة وذات الأبعاد الثلاثة على علم تام بمعايير الجودة للصور الإلكترونية. والمدير الفني ينتمى دائماً إلى المهن الفنية (مثل الرسم والتصوير).

و يقوم بعض المصورين أو مصوري المعلومات ذات الأبعاد الثنائية والثلاثية بعمل صور المواقع والسى دى روم والصفحات الفاصلة والرسوم المتحركة تحت إشراف المدير الفني أو مسئول النشر، وهما متخصصان في مجال البرامج أو في نوعية العمل (الأشكال ثلاثية الأبعاد والرسوم المتحركة). ويقوما بتشغيل الصور وعمل التوافق وترتيب المعرفة الفنية للبرامج بالحسن والتذوق الجمالي للأشكال. فلقد تم تأهيلهم في مجال الفنون الجميلة والعلوم الإلكترونية والوسائل المعلوماتية المتعددة، ويمكن عملهم في جودة إخراج المشروع ويشترك

أيضاً بعض متخصصي الأصوات وأحياناً مهندس صوت أو موسيقى له دراية برفع الأصوات وقطعها وضغطها في هذا العمل وتمثل المسؤوليات المناسبة لهؤلاء الأشخاص المتخصصين في الغالب إحدى الوظائف العالية التكلفة لفريق الإنتاج في الوسائل المعلوماتية المتعددة.

#### النشر

و يقوم مسئول النشر أو مدير المشروع في عملية النشر (الناشر على شبكة المعلومات) بتنسيق الإنتاج وإدخال النصوص على الموقع أو على السى دى روم ومراقبة الأشكال المختلفة للنشر. ولا يحتل مسئول النشر المرتبة الأولى في عملية التصميم أو إخراج المنتج متعدد الوسائل المعلوماتية؛ لأن هذا العمل يعتبر في الغالب عملاً مرئياً متعلقاً بالبرامج المعلوماتية، وتعتمد مكانة الناشر على نوعية الهيكل الموجود فيه سواء أكان ذلك في إطار شركة أم في إطار مشروع.

و في مجال الوسائل المعلوماتية المتعددة يهتم مسئول النشر بالمحتوى بمعنى الحصول على النصوص والصور والبعد العلمي وجودة وترابط الأعمال. فهو المسئول عن المحتوى والجودة وتحديث البيانات، ويختص عمله بمعدل النشر والتصميم وإعادة كتابة النصوص وتوافقها مع الوسيلة المستخدمة، ويقوم بتنسيق عمل المؤلفين والموزعين في المشروع (ملاحظات، مقدمات، محاضرات، تمرينات) ويعمل أيضاً في تحرير النصوص الصامتة أو الرسائل المختلفة (غرفة المحادثة) الموجهة إلى المستخدم (السى دى روم) ويراقب إعداد القوائم والموضوعات الخاصة بالبيانات (الترتيب). أما في إطار البرامج التعليمية فإنه يعتبر مسئولاً عن الجانب التربوي المرتبط بالجانب المهني.

أما في مجال الموسوعات والسى دى روم الثقافية فإنه يقوم بإدارة عمل المؤلفين والمتخصصين ويعيد قراءة الأعمال المقدمة ويحرص على انسجام هذه الأعمال. أما في مجال الأعمال المحلية الموجهة للخارج فإنه يراقب أعمال الترجمة إلى اللغات الأخرى ويحرص على سلامة البعد السياسي للمنتج بدقة متناهية في اختيار الكلمات بموضوعية. وهذا يعتبر بعداً مهماً ونقطة حساسة في النشر الإلكتروني. ولكن هل يرجع ذلك إلى تأثير الثقافة الأمريكية على نطاق السوق ومدى توافر شبكة المعلومات؟

و يهتم مسئول النشر أيضاً بشكل البيانات المستخدمة وتأمين الحادثة وضبطها (نقل النصوص في صورة ملفات وورد word أو في صورة أكروبات بي دي اف Acrobat PDF ) ويمكن وضع المعلومات في صورة SGML أو صورة XLM التي تسهل الاستخدام وفي هذا الإطار يقوم مسئول النشر بالعمل على نظام وصف نموذج الوثائق حسب ميثاق استخدام البيانات وتحديد وظائف المكونات المختلفة لعملية النشر، وهذا التوضيح يسمح للهيكل بتطبيق النماذج المختلفة .

في الحقيقة ، غالبا ما يحدث أن يقوم مسئول النشر الإلكتروني بأعمال تتعلق بالفنيات والإلكترونيات لكي يسد الفجوة التي تفصلهما ويدير بذلك عملية الإنتاج بالكامل. فيمكن - على سبيل المثال - تصحيح البعد العلمي للأشكال التوضيحية ويختبر الأدوات التقنية ويراجع تشغيل الصفحات الفاصلة.

ويقوم مسئول النشر بمتابعة دورات تأهيلية متخصصة في النشر الإلكتروني أو متابعة دورات تأهيلية في مجال شبكة المعلومات أو الوسائل المعلوماتية المتعددة . وفي الغالب ما يكون مسئول النشر عاملا في مجال التكنولوجيا الحديثة ومهمتها باكتساب مهارات النشر التي غابت وقتاً طويلاً عن هذا القطاع، ويقوم مسئول النشر باكتشاف طريقة جديدة للنشر أكثر سهولة وأكثر تعقيداً حيث تختلط عوامل النشر بالعوامل الفنية .

ومن خلال عمله بجانب غير الناشرين يمكن أن يعتقد أن له خبرة حقيقية في المجال الفني .

ويعاونه بعض المساعدين في مجال الوسائل المعلوماتية المتعددة وفي مجال النشر من خلال الوسائل المعلوماتية المتعددة في تنفيذ أعمال ضبط الصفحات وإدخال النصوص وإعداد القوائم ومراجعة النصوص وتنسيق أعمال الترجمة، ويقتصر عمل هؤلاء المساعدين على جودة السى دي روم أو الموقع . وليس من التندر أن يقوموا وحدهم بمعرفة قواعد وتفاصيل المحتوى للمنتج إذا ما كان له بعد خاص .

ويتابع الناشر على شبكة المعلومات أو يقوم مسئول النشر على الشبكة أو رئيس التحرير أحيانا بمتابعة تشغيل الموقع وخط النشر خلال الإنتاج . وأحيانا



يتم تعيين المسؤولين عن السلسلات والعناوين المنشورة هيتقاسمون موضوعات الموقع في حالة الدخول البحتى على الموقع والمواقع الكبرى الفنية بالمحتويات . ويمثل مسئول النشر ومساعديه الجزء الأقل تكلفة في فريق الانتاج المتعلق بالوسائل المعلوماتية المتعددة .

#### التنمية المعلوماتية

يقوم المسئول عن البرمجة أو رئيس المشروع بتنسيق عملية التطوير المعلوماتية في السى دى روم أو الموقع حيث يعرف المميزات العامة للمنتج ويبذل مجهوداً كبيراً في تطبيقها، ويهدف عمله إلى تحديد الوظائف التي يقوم بها المصمم ومسئول النشر ولجنة التوجيه أو الوظائف التي يقوم بها مدير المشروع ونتائج اختيار برامج حاسب الجيب الإلكتروني والأجهزة المستخدمة، وبإيجاز يعتبر المبرمج هو المهندس الفني للمنتج والمصمم أيضاً . وبعبارة عن كونه منفذ التصميم السابق إعدادة فإنه يعتبر في الغالب مصمماً مشاركاً وله رؤيته الخاصة بالمشروع، ويعرض المبرمج حلاً للتنمية والتي ينسق بعدها عملية التطبيق خلال المواعيد المحددة والتكاليف المتفق عليها، ويعتبر مسئولاً عن تخزين وحفظ البيانات مع المسئول الإدارى عن النظام والمسئول عن الشبكة .

وليس لديه بالضرورة معلومات تتعلق بعملية النشر ولكن لديه علم باللغات وأنظمة التطوير ووسائل نقل المعلومة ( المعايير الفنية للكمبيوتر المتصل بشبكة المعلومات ) وإلخ . ويتخذ المبرمج قراره فيما يخص الحلول الفنية المتبعة (المسئول عن قواعد البيانات ولغة البرمجة وأنواعها وأدواتها ...) والمشاكل الواجب التغلب عليها وملاءمة عملية التطوير لبعض الوظائف ومستوى تفاصيل التطبيق .

وسواء أكان المبرمج حاصلًا على شهادة في الهندسة أم لا أو متخصصاً في هندسة المعلومات وتطوير قواعد البيانات والبرامج فإنه في الغالب يكون عاملاً في شركة نظم معلومات، وتساعد قدراته في فهم رغبات دور النشر وقدرته على الاتصال ودقته في تحديد الميزانية والمواعيد على إيجاد حالة من الترابط والجودة الفنية للأعمال المنشورة على الموقع أو على السى دى روم .

فالتوافق بين عملية النشر والعملية الفنية ودمج عامل النشر مع العامل الفني يعد مفتاح النجاح لمشروع النشر الإلكتروني .

ويمثل التطور المعلوماتي ( المسئول عنه وفريق العمل ) الوظيفة الأعلى من ناحية التكلفة في فريق الإنتاج للوسائل المعلوماتية المتعددة .

ويقوم العديد من العاملين في مجال تطوير المعلومات والمهندسين الإلكترونيين تحت إشراف المبرمج ومسئول المشروع ببرمجة بعض أجزاء في السي دي روم (إدخال بعد الأصوات ثلاثية الأبعاد وإدخال محرك البحث) وتطوير بعض أجزاء الموقع (معالجة النماذج ونشر قاعدة البيانات على سبيل المثال) .

ويعتبر مدخل البيانات مسئولاً عن مراقبة قاعدة البيانات والتحكم في البيانات التي يتم إدخالها عندما يكون لهذه البيانات بعد خاص .

ويعتبر قسم النشر الإلكتروني مفيداً أحياناً في مشروع النشر الفني ( اللغوى على سبيل المثال ) مثل القواميس والموسوعات التي تتطلب مهارات خاصة من جانب فني نظم المعلومات وفهماً متعمقاً لإشكاليات وفروق اللغة .

#### تصميم الصفحة وإدخال البيانات

يلعب مصمم الصفحة على شبكة المعلومات دوراً مهماً في تطوير الموقع ومع ذلك فإن هذا المسئول يقوم بوظائف مختلفة .

يقوم المصمم بإدخال وتحرير البيانات الجديدة على الموقع والرد على الرسائل الإلكترونية ويدير المنتديات والحوارات المكتوبة مباشرة على شبكة المعلومات، ويقوم مسئول الصفحة بتحليل إحصائيات الدخول على الموقع والتعريف به من خلال أفضل الوسائل المتاحة لمستخدمي شبكة المعلومات، ويعتبر أيضاً مسئولاً عن الأعمال المشتركة ( تبادل المحتويات ) وتطوير العلاقات مع المواقع الأخرى، وينتمى مسئول الصفحة إلى القطاع الفني الذي يدير قواعد البيانات والنسخ ويقوم بتطوير العناصر المتحركة ويجب أن يكون على علم بالعديد من برامج التشغيل .

ويحدث خلط في إعلانات تعيين مسئولى الصفحة على شبكة المعلومات حيث تتطلب الإعلانات أن يكون مسئول النشر على الشبكة صاحب مهارات فنية .

فالمسئوليات والقرارات التي يتخذها مسئول الصفحة تعتبر متنوعة مثل القرارات المتعلقة بالنشر على الشبكة مباشرة وتحميل نسخة معينة من برامج التشغيل على الموقع ونشر مقال وتطبيق ميثاق تصويري وإعداد الأعمال المشتركة .

ويشترك مسئولو الصفحة في نقطة واحدة تتعلق بنوع المؤهل حيث يكونون حاصلين على مؤهل في الوسائل المعلوماتية المتعددة أو شبكة المعلومات ( ستة شهور أو عام ) ويمكن أن ينتموا إلى مجال آخر ولكنه مختلف على مجال المعلومات، ويتفق ذوق النشر مع الذوق الفني والصفحة .

ويمكن أن تتعرض وظيفة مسئول الصفحة لبعض التغييرات في الأدوات المستخدمة بطريقة مباشرة والتي تسمح بنشر الموقع دون الرجوع إلى مسئول الصفحة .

ويقوم مدخل البيانات خلال عملية إنتاج الموقع على شبكة المعلومات بإظهار صفحات الموقع وتأمين عمل الوسيط بين فني نظم المعلومات وبين عملية النشر والوسائل المعلوماتية إذا لم يتم بذلك مسئول الصفحة، ويقومون بإنشاء الموقع مرحلة مرحلة بداية من النماذج التي تم تصورها والعلاقة بين رئيس المشروع ومصمم الصفحة أو القائم على عملية التطوير .

وفي حالة إنتاج السى دى روم يتم الرجوع إلى القائمين على تطوير التطبيقات الخاصة مثل المدير، وهؤلاء المتخصصون يقومون بإعداد بعض أعمال البرمجة بطريقة سهلة لتشغيل السى دى، ويقوم بهذا العمل أحياناً منتج الوسائل المعلوماتية المتعددة لتغطية جزء من إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة للسى دى روم .

#### **التعاون واختلاف وجهات النظر**

إن إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة سواء أكان ذلك من خلال عمل سى دى روم أو موقع على شبكة المعلومات يعد عملاً جماعياً يتطلب تعاون العديد من العاملين في هذه المهنة، وهذا التعاون يعد مستحدثاً مثل نشأة هذا القطاع .

ويبدو أن متطلبات واحتياجات المهن المختلفة تعتبر متفاوتة. فالإنتاج المتعلق بأهم المعلومات يمكن أن يتفاضى عن بعض الأعمال الدقيقة في عملية النشر أو بعرض بعض الشروط الفنية التي تتعارض مع جودة النشر، وتظهر هذه المشاكل

عندما يقوم بعملية التطوير اللغوي مجموعة من المهندسين الإلكترونيين غير المتخصصين في النشر الإلكتروني . فالناشرون لا يهتمون فقط بالالتزامات وإنما أيضاً بالاختيارات الفنية الممكنة .

ونرى في هذه العملية غياب دور المؤلف، في هذا الفريق فهي هو المصمم أو مسئول الصفحة أم المدير الفني ؟ الإجابة لا . إنما لكل شخص منهم دور في التأليف .

#### ٤- إعداد هيكل القطاع

عند توصيف هذا القطاع نجد نوعين من العاملين وهما : العاملون في أنشطة النشر والعاملون في مجال الوسائل المعلوماتية المتعددة. وهناك أيضاً قطاعات أخرى من الأنشطة .

##### قطاع النشر

يشغل قطاع النشر مكانة خاصة في ميدان الوسائل المعلوماتية المتعددة ومع أن قطاع النشر يعتبر قريباً من قطاع الصحافة الذي يتواجد بشكل كبير على شبكة المعلومات إلا أن هذا القطاع لا يحتل المرتبة الأولى في الترتيب وتعتبر إشكاليات هذا القطاع إشكاليات خاصة .

وحتى يمكن فهم نظام قطاع النشر فإننا نوضح ما يلي :

- الناشرون من خلال الوسائل المعلوماتية المتعددة الخاصة .
- شركات إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة المتخصصة في النشر .
- دور النشر التقليدية الموجودة في الوسائل المعلوماتية المتعددة والمراكات الخاصة بمجموعات النشر الكبرى .
- دور النشر على شبكة المعلومات .
- ناشرو الكتب الإلكترونية .

وسوف نلقى نظرة على استراتيجية الوسائل المعلوماتية المتعددة لدى مجموعات الاتصال والنشر .

##### الناشرون في مجال الوسائل المعلوماتية المتعددة

النشاط الأول للشركات العاملة في مجال النشر من خلال الوسائل المعلوماتية المتعددة هو النشر الإلكتروني ( الأقراص المضغوطة والسى دى فيليبس والسى دى روم ..... ) ويقوم الناشرون من خلال الوسائل المعلوماتية المتعددة بتطوير

مشاريعهم وذلك بالاعتماد على الخبراء والمستشارين فهم يعملون بالتعاون مع الشركات الأخرى وبالأخص عندما يكون للمشروع بعد خاص وطابع دولي . فبعض الشركات مثل اتحاد المتاحف القومية وفرانس تليكوم تتعاون مع بعض الناشرين من خلال الوسائل المعلوماتية المتعددة .

ويتخصص هؤلاء الناشرون في النشر على مواقع شبكة المعلومات أو السى دى أو الذى فى دى فقد أدخلوا سوق النشر على الوسائل المعلوماتية المتعددة، ولم يدخلوا سوق الطباعة وقاموا أحياناً بتنفيذ أعمال مشتركة مع دور النشر التقليدية لإخراج منتجات لها طابع النشر ويمكن أن نلمس فيها الحاجة الملحة للمحتوى ذو القيمة والجودة العالية فالعلامات الخاصة بشركات النشر على الوسائل المعلوماتية المتخصصة لها مكانها على عتبة المنتج وتمثل علامة أساسية. ويمثل وجود العلامة وعملية التصميم وأهمية عمل النشر العوامل المحددة للناسر عبر الوسائل المعلوماتية المتعددة، وهذه التسمية يمكن أن يتسع نطاقها بشكل كبير .

تعتبر مؤسسة مونبارناس Montparnasse للوسائل المعلوماتية المتعددة رمزاً بارزاً من رموز الوسائل المعلوماتية المتعددة من خلال إنتاج سلسلة لو لوفر Le Louvre التى تم بيع آلاف النسخ منها على الصعيد الداخلى والدولى بغرض نشر المناوين الثقافية المطلوبة .

وتم أيضاً دمج قائمة ( Index + ) اندكس بلاس فى مجموعة فرانس تليكوم France Telecom والتى أصبحت رمزاً معروفاً فى عالم السى دى روم للتعليم الترفيهى وبالتحديد فى مجال الألعاب الثقافية .

وشهدت بعض القطاعات المتخصصة مثل قطاع تعليم اللغات وجود بعض المتخصصين مثل أورالوج ( Auralog ) وإيم Emne التى تعد من رواد السى دى روم الثقافية فى فرنسا .

**شركات إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة والمتخصصة فى مجال النشر .**

قامت بعض شركات الوسائل المعلوماتية المتعددة والمتخصصة فى مجال النشر مثل هيبتيك ( Hyptique ) وأورانج آرت ( Orange Art ) .... والعديد من الشركات

الأخرى بإنتاج عدد لا بأس به من منتجات الوسائل المعلوماتية المتعددة في مجال الثقافة . وتحول بعض الشركات الأخرى مثل سيرانكس ( Syrinx ) إلى دور نشر .

#### الناشرون التقليديون

يعتبر الناشرون الذين لهم دور بارز في الوسائل المعلوماتية المتعددة هم الناشرون الكبار في مجال نشر الكتاب وتمثل مؤسسة فيفاندي يونيفرسال ببلشنج ( Vivendi universai Publishing ) وهاشت مالتى ميديا ( Hachette Multimedia ) أكبر مؤسستين عاملتين في هذا القطاع .

ويوجد أيضاً بالإضافة إلى هذه المؤسسات بعض الشركات التي لها ثقل اقتصادي أصغر مثل لوسوى ( Le seuil ) وألبان ميشيل ( Albain Michel ) وجاليمار ( Gallimard ) ويتوقف منطق التفكير لدى الناشرين حسب حجم الأعمال . ويوجد بمؤسسات النشر الكبرى أقسام للوسائل المعلوماتية المتعددة ولشبكة المعلومات .

أما دور النشر الصغيرة فيوجد بها مسئولون عن الوسائل المعلوماتية المتعددة والمكلفون بأعمال مشتركة وضبط المشروع الذي يتم تنفيذه من خلال مقاولات من الباطن .

وشهدت سياسة الوسائل المعلوماتية في عدد من دور النشر مثل ( جاليمار Gallimard وفلاماريون Flammanon ولوسوى Le Seuil ) ارتفاعاً وانخفاضاً حسب تطور السوق .

وهذه الدور لا يوجد بها شعب للوسائل المعلوماتية المتعددة متفيرة البعد حسب المشروعات والظروف .

وتحولت شركات الوسائل المعلوماتية المتعددة والمنشأة داخل مؤسسات النشر الكبرى إلى ناشرين مستقلين من خلال الوسائل المعلوماتية المتعددة وتعتمد على المحتويات التي يتم نشرها من خلال المؤسسة التي تنتمي إليها مما لا يستبعد الإنتاج الإلكتروني<sup>(١)</sup>.

---

(١) قطاع ألعاب الفيديو جانب منفصل . وتعد يوبيسوفت والفوجرام من العاملين الرئيسيين من أصل فرنسي .

لعبت شركات الوسائل المعلوماتية المتعددة دورًا أساسيًا في عمل هذه المؤسسات من خلال قيامها بعمل الإدخال باعتبارها من أوائل المشتركين في هذه السوق الجديدة. واستخدمت هذه الشركات لحسابها محتويات دور النشر الكبرى من خلال استخدامها تحت العلامة التجارية الخاصة بها واعتمد عليها باعتبارها عاملاً من عوامل النمو . ومع تطور السوق في نهاية التسعينيات استعادت دور النشر ملكية علاماتها التجارية على مستوى سوق الإلكترونيات وتزودت بآليات جديدة يدعمها بعض المتخصصين في مجال الوسائل المعلوماتية المتعددة لتصميم وإخراج منتجات الوسائل المعلوماتية المتعددة .

ويجب أن نلاحظ أن بعض دور النشر في قطاع الكتاب مثل ناثن Nathan ولاروس Larousse كانوا رواداً في مجال سوق النشر الإلكتروني لا سيما في قطاع القواميس واللغات والتعليم الترفيهي من خلال عمل البرامج الصغيرة التي تساعد على الدخول إلى تلك المعلومات . وحيث إن عمل هذه الآلات قد سبق ظهور السي دي روم فإنها ربما تكون قريبة من التليفون المحمول ( شبكة المعلومات و UMTS ) وبعض الوسائل الشخصية المتحركة .

وكانت الفائدة التي تحصلت عليها دور النشر التقليدية مبكرة وكبيرة بموجب السوق ومعدل الاستثمار على الرغم من أن جانباً من القطاع قد قلل من شأن الوسائل المعلوماتية المتعددة .

#### دور النشر المتصلة بشبكة المعلومات

بعد ثورة النشر الإلكتروني في نهاية التسعينيات قامت دور النشر المتصلة بشبكة المعلومات بعرض خدمتين : النشر والتوزيع للنصوص من خلال شبكة المعلومات ونشر وبيع الأعمال من خلال شبكة المعلومات وكذلك بيع الكتب المصنعة خلال العمل التقليدي أو الكتب المطبوعة حسب الطلب .

وتعد دار نشر إلياس Ilias ونيميلوج Numilog وسيليبريس Cylibris من رواد هذا القطاع، كما قامت مؤسسة فيفاندى يونيفرسال Vivendi Universal بتطوير بعض الأنشطة بالتعاون مع موقع إي بوكيت e-Pocket .

وتتضمن أعمال النشر إلى النشر الإلكتروني والمكتبات الموجودة على شبكة المعلومات من خلال البحث عن المؤلف واختيار العمل والعمل الذي يتم إجراؤه



على النص . وساهم هذا البعد الأدبي لدى الشركات العاملة في مجال النشر الإلكتروني حسب عمليات التسويق .

ولقد أدت صعوبة العثور على مؤلفين في مجال الأدب على وجه الخصوص وغياب السوق الحقيقية إلى إعاقة تطور هذا القطاع الذي استعاد جزءاً من نشاطه في مجال الكتاب الإلكتروني . ولقد استخدم كثير من العاملين في هذا القطاع فرصة عرض خدمات النشر الإلكتروني أو الورقي لحساب المؤلف من خلال إتاحة الفرصة لعدد من المؤلفين غير المعروفين بنشر أعمالهم على شبكة المعلومات .

#### ناشرو الكتب الإلكترونية

يعمل في مجال نشر الكتب الإلكترونية بعض الشركات التابعة لمؤسسات النشر التي تقوم بإعداد الصفحة بنظام XHTML ، OEB ، أكروبات Pdf ، ميكروسوفت ريدر والنشر الإلكتروني والتوزيع والتسويق، وتقوم بعض الشركات بهذا العمل الموجه إلى الوسائل المحمولة مثل (PDA على وجه الخصوص) ونذكر من بين هذه الشركات ( جيا نتشر Gientchair ، جيمستار Gemstar ، بيرجيه لوفرو Berger- Levraulb ، موبيبوكت Mobi Pocket ) .

ولقد أصبح لشركة جيمستار Gemstar وسيتال Cytal وضعاً خاصاً في هذا القطاع . وإذا كانت السوق صغيرة فإن هذا القطاع استطاع أن يشغل مكانة خاصة بفضل الهيكل التكنولوجي والشكل الخاص به حيث تم استبدال الكتاب المطبوع بالشاشة مما أثر بشكل كبير على طريقة التفكير .

ولقد تم فتح آفاق جديدة في عالم النشر المهني والقانوني والفني وبعض الشركات مثل إيرول Eyrolles وفروع مؤسسات ولترز كلور Wotres Kluwer وريد السيفيه Reed Elsevier التي استفادت كثيراً من هذه التقنيات .

#### استراتيجية النشر لدى مؤسسات الاتصال الكبرى

قام عدد من العاملين الجدد في مجال النشر منذ نهاية التسعينيات باستئناف خطاب الثمانينيات حول تداخل وسائل الإعلام ويدور هذا الخطاب الذي تناولته

كبرى المؤسسات الدولية مثل ( Vivend Universal, Bert els mann, AOL-Time Warner ) يدور حول تداخل وسائل الإعلام ومحتوياتها ويقصد بذلك عملية تجميع وتداخل وتتابع المحتويات الأصلية والمختلفة بشكل كبير والمتعلقة بالصحافة والتلفزيون والراديو والنشر من وجهة نظر الوسائل المعلوماتية المتعددة (الصور والأصوات والنصوص والأفلام) .

ويعد الاختلاف في الحقيقة بين المحتويات والحلول ويقصد بالمحتويات هنا كل ما لم يستطع المهندس أن يقوم به ويحل كل ما يتوصل إليه من خلال خبرته الخاصة . وهناك علاقة مشتركة بين أعمال النشر أو الأعمال الفنية ( كتب ، إصدارات ، أفلام ) وبين وسائل الاتصال وهذا قد أدى المنطق من جهة إلى تجميع الشركات المختلفة والعامة في المجالات المتعددة والشركات المنتجة للمحتوى ( ناشرون وشركات إنتاج سينمائي ومؤسسات صحفية ) مع الشركات التي تقدم خدمات الإنترنت والقنوات التلفزيونية الأرضية والفضائية . ومع ذلك قامت بعض المؤسسات الكبرى مثل لاجاردير Lagardere وفيفاندي Vivendi بالانفصال عن الشركات التي تقدم خدمات الإنترنت .

وتتضمن فكرة النشر من خلال الوسائل المعلوماتية إلى فكرة التلاقى بين الوسائل والمحتويات . وحيث إن منطق الوسائل المتعددة ناتج عن العلاقات الممتدة بين السينما والنشر والسينما وألعاب الفيديو فإن هذه الوسائل قد أصبح لها مكانة أساسية .

وتعنى عملية الإلقاء إمكانية إعطاء المحتوى الواحد ( تاريخ، إذاعة ، سيناريو ، ألبوم موسيقى ، برنامج تربيوى ) أكثر من شكل مختلف مع الاحتفاظ بالمحتوى . وهكذا يمكن الوصول إلى عمل في الإرشاد السياحي من خلال كتاب أو موقع على شبكة المعلومات أو سى دى روم أو كتاب إلكترونى أو حاسب جيب شخصى (أجندة إلكترونية) أو حاسب جيب متصل بالكمبيوتر أو من خلال نظام UMTS وتستخدم هذه الطريقة التي تساعد على تحقيق أعلى عائد للمحتوى بالتقنيات الخاصة بالإعداد الفني والأعمال الخاصة بالنشر فلا تتم كتابة النص بنفس الطريقة التي يكتب بها النص المخصص للقراءة على شبكة والتي لا تتعدى ثلاثة سنتيمترات أو لكتاب مصور .

و تؤدي هذه الطريقة الى إعادة استخدام مصادر المؤسسات وتلاحظ في هذه العملية نموذج سياسة الوسائل المتعددة من خلال عملية التحويل التي تقوم بها مؤسسة فيفاندي يونيفرسال ببلشنج Vivendi Universal Publishing (لاروس La-rousse وهافاس انتير اكتيف Havas Interactive للموسوعة العامة الخاصة والتي تحمل اسم كليو Kleio والموجودة على شبكة المعلومات ال سي دي روم وإلى كتب.

### نجاح «كوكتيل» Coktel

يمكن أن يساعدنا التحليل السريع لتاريخ إحدى الشركات الفرنسية في فهم حركة وقوة الألعاب في سوق الوسائل المعلوماتية المتعددة .

وهذه الشركة هي شركة كوكتيل فيزيون Coktel Vision . قام بعض الفرنسيين في الثمانينيات بإنشاء هذه الشركة حيث إنهم كانوا يرون أن البرامج الإلكترونية التعليمية لها مستقبل كبير بشرط أن يكون لها بعد ترفيهي . ومن خلال جهودهم ورؤيتهم صدرت مجموعات أدى Adi ، أديبو Adibou في البداية على شرائط ثم بعد ذلك على سي دي روم والتي سيطرت على المنافسين في أوروبا كلها وكذلك على الألعاب المعروفة عالميًا .

وفي بداية التسعينيات نجحت هذه الاستراتيجية نجاحًا كبيرًا وأصبح هناك فارق كبير بينها وبين منافسيها وبإمكانها مواجهة المتخصصين في أعمال النشر المدرسية، ولكن الحاجة إلى رأس المال لدعم أعمال التطوير دفعت الشركة عام ١٩٩٣ إلى التحالف مع ناشر أمريكي في مجال الألعاب وهو سيرا Sierra وأصبحت شركة كوكتيل Coktel بذلك مركز أوروبا لتنمية المؤسسة، وأصبح لهذه الألعاب أهمية كبيرة، وكان الإبداع من جانب فريق العمل ملموسًا إلا أن الجانب الخاص بتوزيع الألعاب الأمريكية على الساحة الأوروبية اتخذ أبعادًا جديدة .

وبعد مرور عامين أصبحت سيرا Sierra محل تجمع مشاريع بين أيدي فريق مالي أمريكي للتمويل والتسويق المباشر ألا وهو CUC .

وهذا التجمع يؤكد أن صناعة توزيع المعلومة والترفيه كان يمثل استثمارًا مستقبليًا لا يمكن التفريط فيه . فبعد الاندماج مع HFS ظهرت مؤسسة أخرى أمريكية وهي سندان Cendant وهذه المؤسسة تمثل قسمًا في الوسائل المعلوماتية

المتعددة المستقلة باسم سندان Cendant سوفت وير وتمثل حوالى خمس حجم المبيعات الإجمالى ( ٧٠٠ مليون يورو ) .  
 ويفرض المنطق المتزايد على المستوى العالمى الحصول على عائد مرتفع ويدعو أيضا تشجيع الأعمال المحلية مما يسبب خسارة مادية فى الإبداع الخاص لفريق كوكتيل Coktel.

وفى عام ١٩٩٨ لاحظت الشركة الأم أن حساباتها لم تكن جيدة كما هو معلن وتحت ضغط البورصة الأمريكية قامت الشركة بعرض سندان سوفت وير Cen-dant Software للبيع والتي لم تعد تحقق عائداً جيداً للمجموعة . وتم ترجمة ذلك فى نهاية عام ١٩٩٨ بإعادة شراء هذه الأنشطة من جانب مؤسسة هافاس Havas . وهذه الشركة تمركزت أنشطتها حول الكتاب والوسائل المعلوماتية المتعددة تحت شعار المالك الجديد فيفاندى Vivandi وذلك من خلال الاستراتيجية المضادة للتجمع لدى شركة سندان Cendant.

ولتوضيح الصورة بشكل أكبر فإننا نضيف أن هافاس Havas قد اتبعت هذه الاستراتيجية لأن مؤسسة فيفاندى تقيس على معدل الحلول المطروحة والمحتويات ونحن نعلم أن هافاس Havas والتي أصبحت فيما بعد فيفاندى يونيفرسال ببلشنج Vivandi Universal Publishing تمثل إحدى مؤسسات النشر الكبرى فى مجال الأعمال المدرسية والتي تفكر شركة كوكتيل Coktel فى منافستها .

وهكذا نجد أنه تم تطوير إحدى الشركات الفرنسية بفضل القدرة على الإبداع، وأصبح لهذه الشركة سوق خاصة بها . ثم قادها النجاح إلى التحالف مع طرف أكثر أهمية فى عالم النشر . وفى بداية التسعينيات كانت بعض الشركات الأمريكية وحدها هى التى تقوم بأعمال الاستثمار ( استراتيجية عالمية للتنمية الخارجية، ولكن الشركاء ينتمون إلى نفس القطاع، وتصوت بعض المؤسسات التى لها نفس الجنسية استراتيجية مالية لتنمية القطاعات فى المستقبل لشركات المعلومات ذات العائد المستقبلى .

لم تتم هذه الاستراتيجية لأسباب خارجة عن إطار السوق . وفى هذا الوقت اتبعت بعض المؤسسات الدولية الأخرى إستراتيجية مخالفة تدور حول قطاع

المعلومة ( استراتيجية التوسع الرأسى ) وكانت تسعى لتحصيل كل ما هو متوفر فى السوق .

#### خارج قطاع النشر

يعد نشاط الوسائل المعلوماتية قوياً خارج إطار قطاع النشر . فهى تغطى أنشطة النشر (من حيث ضبط المحتوى والتحرير وأعمال التصوير والإعداد ... ) لا سيما فى مجال الاتصالات الداخلية والخارجية وتنظيم عملية توثيق المشروعات والمؤسسات على شبكات المعلومات .

وعندما لا يتم إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة فى الداخل وهذا هو الغالب فإن عملية الإنتاج تتم من خلال مؤسستين :

- شركات إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة

- وكالات شبكات المعلومات .

وهذه المؤسسات يمكنها أيضاً توفير ناشرين للوسائل المعلوماتية المتعددة وأيضاً دور نشر للكتب وذلك لعمل مواقع للمنتجات ( مواقع شبكة المعلومات أو أقراص ممغنطة ) أو برامج خاصة للمنتج (برامج تعليم إلكترونى ورسوم متحركة) .

إن شركات إنتاج الوسائل المتعددة لها وظائف كثيرة فهى تقوم بنفس عمل ناشرى الوسائل المعلوماتية المتعددة ولكن فى صورة مقاولات من الباطن فى بداية العمل لخدمة ناشر للوسائل المعلوماتية المتعددة . وفى هذه الحالة تقوم الشركات بأعمال الإنتاج والتصميم بدءاً من كراسة المواصفات الخاصة بالناشر، وتعمل شركات إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة لحساب المؤسسات والتلفزيون والسينما أو لحساب شركات أخرى . فى البداية كانت هذه الشركات تختص بأعمال الأقراص الممغنطة . أما الآن فهى تقوم أيضاً بأعمال إنتاج المواقع على شبكة المعلومات وبالتالي يغطى نشاطها مجمل عملية إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة التى تختص بأعمال معينة مثل إنتاج الوسائل الإعلامية والصوت والألعاب الإلكترونية وتصميم نماذج الألعاب وإنتاج البرامج ثلاثية الأبعاد والرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد .

ويعد هذا الإنتاج متخصصاً ومتنوعاً . وكثيراً ما تقوم العديد من الشركات بالعمل في إطار نفس المشروع .

وتقوم وكالات شبكات المعلومات بدور كبير في تنفيذ الأعمال والخاصة بالمواقع على شبكة المعلومات، ويجب التمييز بين الوكالات التي تعمل في مجال الاتصالات والتجارة على شبكة المعلومات والدعاية والتسويق التابعة للوكالات الكبرى للإعلان والاتصالات وهي وكالات ذات طابع فني وتتبع الشركات العاملة في مجال خدمات شبكات المعلومات .

وتقوم بعض الشركات بعرض مساعداتها في مجال النشر من خلال إعداد الموقع، وهذه الشركات تعتبر مناسبة كهذا المشروع أو ذلك حسب اتجاهات الشركة حتى ولو كانت الشركات مناسبة لجميع المشروعات . وربما تقوم هذه الشركات أيضاً بعمل الصفحات الفاصلة والأقراص المغطاة وصفحات شبكة المعلومات .

وتتلاقى الخبرات بالتصوير والنشر والإعداد والمعلومات داخل هذه الوكالات . إن أشكال النشر المختلفة تتطور بشكل سريع وتتداخل فيما بينها .

ولا يعتبر هذا التصنيف كافياً لتغطية تنوع هذا القطاع طالما أن الوسائل الفضائية متعددة . ولقد تخصصت بعض الشركات في تقديم النصيحة لمشروعات شبكات المعلومات من خلال العرض الذي تتقدم لإعداد كراسة الشروط أو من خلال المساعدة في إدارة العمل وهناك شركات أخرى تقدم خدمة المحتوى ( التحرير والبحث عن المقالات وإعداد الملفات وتشغيل المواقع ) أو إعداد الدليل الموضوعي لصفحة شبكة المعلومات . وهناك أيضاً شركات تقدم مساعدات متخصصة مثل شركات الهندسة اللغوية .

ويجب أن نذكر هنا أيضاً شركات التسمية المعلوماتية التي تقوم بتطوير كل المشروع أو جزء من المشروع ( ألعاب ، قاعدة البيانات ) في مجال النشر من خلال الوسائل المعلوماتية المتعددة نجد أنفسنا أمام هيكل مغاير لهيكل النشر الورقي . ومع ذلك فمن المحتمل أن يكون هناك عوامل مشتركة بدرجة كبيرة بين هذه القطاعات وذلك إذا ما تحول إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة إلى حقيقة مجردة لها بعدها الخاص .

### الناحية الاقتصادية للقطاع

تعد التكاليف عاملاً مشتركاً بين خدمات شبكة المعلومات والأقراص الممغنطة. إلا أن الاقتصاد يعتبر مختلفاً وذلك حسب طريقة التوزيع وبالتالي تقوم بتوضيح ما يلي :

- السى دى روم والدى فى دى روم .
- عوامل التكلفة للسى دى روم أو الدى فى دى روم .
- كما هو الحال بالنسبة للكتاب نجد أن عوامل السعر فى حالة السى دى روم تختلف قيمتها ونسبتها حسب نوع المنتج وقنوات البيع .
- ولقد لاحظنا أن طرق الإنتاج تختلف من مشروع لآخر حسب تنظيم المشروع ويوضح ذلك الوصف الآتى :
- ميزانية الإنتاج .
- لابد من ملاحظة ثلاثة عوامل : الحقوق ، الإنتاج ، التوزيع المحلى .
- الحقوق ( النصوص ، الصور ، الصوت ) .
- يتم حساب هذه الحقوق بصورة تقديرية ويصحها دفع القيمة .
- وتمثل هذه الحقوق جزءاً مهماً من الميزانية الخاصة بإنتاج سى دى روم بما يوازي ٤٠% تقريباً .
- أمثلة لمستحقي الحقوق :
- معد ومصمم الوسائل المعلوماتية المتعددة .
- المستشار العلمى .
- المصمم التصويرى .
- مؤلف النصوص ( أو المترجم ) قولاً أو كتابة .
- الملحن الموسيقى .
- مخرج الفيديو .
- المصور .
- مقدم البرامج المستخدمة .

ونجد خارج عملية الإعداد والتي تصبح السى دى روم بدونها مجموعة غير منظمة من الأعمال أن الحقوق الأخرى الخاصة بالسى دى روم تعتبر حقوق إعادة إنتاج للأعمال الموجودة بالفعل .

#### الإنتاج أو التطوير

يمكن تحليل عملية الإنتاج بطرق متعددة :

- طبقاً لعملية الإنتاج نفسها : التصميم والإخراج والإعداد للاستخدام المحلى والاختبارات .
- طبقاً وسائل الإعلام : نصوص ، صوت ، فيديو ، رسوم متحركة يضاف إليها إدارة مجمل المشروع ( رئيس المشروع والإدارة الفنية ) ، التنمية المعلوماتية ، تداخل الوسائل والاختبارات .
- طبقاً طريقة التنظيم : مصروفات الفريق الذى يعمل تحت إشراف الإدارة ، المقولات من الباطن ، الأدوات الخاصة .
- ومهما يكن مستوى تقديم العمل فإن الناشر ( أو المنتج ) يقدر تكلفة الوظائف الآتية :
- إدارة المشروع .
- التصوير ( إدارة التصوير ) .
- توثيق النصوص والترميز وإدارة قاعدة البيانات الوثائقية (نصوص أو صور) .
- التطوير المعلومات .
- إنتاج المحتويات :
- النصية ( طباعة وتصحيح ) .
- الصوتية ( استوديو تسجيل ، مهندس صوت ، موسيقى ، أجهزة تنبيه ) ،
- فيديو ( مخرج ، عامل ، الفريق الفنى الصوتى والمرئى ) ،
- الأعمال التصويرية ( ضبط الأسلوب والتحسين ) .
- الرسوم المتحركة والأشكال ( التى ينتجها فريق التصوير عموماً ) .
- ترقيم المحتويات .
- تداخل المحتويات .



- الاختبارات على النسخة الأولية ( اختبارات ألفا ) ( واختبارات بيتا ) على النسخة قبل النهائية .
- الإعداد قبل النهائي ( إخراج القرص الممغنط الأول ) .
- تصميم وإنتاج العلبة ( نموذج ، تنفيذ ، إعداد )

#### **الإعداد للاستخدام المحلى**

تعتبر عملية الإعداد للاستخدام المحلى هي العملية التى تشتمل على ترجمة المنتج متعدد الوسائل المعلوماتية وإعداده الفنى .  
وتتم هذه العملية خلال مراحل إخراج البرنامج الأولى وتشتمل على صفات خاصة تميزها عن ترجمة الكتاب . وغالبًا ما تكون وظائف الصفحات الفاصلة مرئية .

#### **ملخص مراحل الإعداد للاستخدام المحلى**

- ترجمة وإعداد .
- تسجيل صوتى .
- تضمين واختبارات
- إخراج الشكل الورقى ( طريقة العمل ، الإرشادات ، إلخ ) وتدخل هذه العملية ضمن ميزانية الإنتاج الخاص بالأقراص الممغنطة التى تم اعتدادها من أجل الاستثمار الدولى للوسائل المعلوماتية المتعددة، وتطابق هذه العملية مع مجموع الميزانية للناسر الذى يشتري الحقوق من الخارج .
- ويحتاج بعض الناشرين إلى مقاولين من الباطن لإتمام هذا العمل وتمثل هذه العملية من ١٠% إلى ٢٠% من ميزانية الإنتاج باللغة الواحدة وهى أقل تكلفة مما هو متوقع فى عملية الانتاج نفسها .
- مثال لميزانية إنتاج قرص ممغنط
- تتحقق هذه الميزانية مع ميزانية إنتاج قرص ممغنط قام بإنتاجه هيكل مستقل حول موضوع تطور التقنيات وتشتمل الأشكال على كثير من العناصر الثابتة والصور .

بالیورو		
٣٠٠٠ ٧٥٠٠ ٤٥٠٠ ٣٠٠٠٠	- نص - إعداد وسائل معلوماتية متعددة - ألحان موسيقية - تصوير	الحقوق ٤٥٠٠٠ يورو
٤١٠٠٠ ١٤٠٠٠ ٤٩٠٠٠ ٣٠٠٠ ٤٢٠٠٠ ٢٠٠٠ ٢٥٠٠ ٢٥٠٠ ١٤٠٠٠ ٣٠٠٠ ٨٠٠٠ ٩٠٠٠	- إدارة المشروع الإدارة الفنية التصوير الترقيم التطوير التمثيل التقاط الصور ما قبل إنتاج الفيديو إعداد الوثائق اختبارات خارجية استهلاك برامج وأدوات مصروفات	إنتاج ١٩٠٠٠٠ يورو
٣٥٠٠٠		مصروفات عامة
٢٧٠٠٠٠		إجمالي ميزانية الإنتاج
٤، ٠ يورو للنسخة ٢، ١ يورو للنسخة ٧٥٠٠٠	ضغط تعليب تسويق	تكاليف أخرى

يتحصل القائم بالإعداد على ما يوازي ٢% من السعر خارج الضريبة .  
التكاليف الأخرى :

تشتمل التكاليف الأخرى على ثلاثة أنواع :

- إعداد القوالب التي تستخدم في الضغط .

- الضغط .

- التعليب الذي يختلف سعره حسب نوع العلبة والكتيب المرفق معها .

#### المصروفات العامة

عندما يتم إنتاج أقراص ممغنطة بصورة مستقلة وتمثل استثماراً كبيراً فإن ميزانية الإنتاج تشتمل على مصاريف عامة، وهذه المصاريف تتطابق مع التكلفة القديمة للأشخاص الذين لا يشتركون بصورة مباشرة في الإنتاج والمصروفات المختلفة المتعلقة بأنشطة الإنتاج ( الأعمال المحلية والتوريدات الأخرى ) وتعد طريقة حساب المصروفات الخاصة تعسفية وغالباً ما تكون محل مفاوضات بين المنتجين المشاركين ويتراوح معدل التكلفة المتعارف عليه ما بين ١٥ إلى ٣٠% .

#### التسويق

لا تختلف مصروفات التسويق عن مصروفات الكتاب إلا من ثلاثة جوانب :

- وجود العينات المأخوذة من الأقراص الممغنطة التي تساعد على توضيح الوظائف الأساسية وأشكال العرض في المحلات والدعاية التليفزيونية التي تستهلك نسبة كبيرة من الميزانية مثل الموسوعات . وأحياناً ما تقارب ميزانية التسويق في هذه الحالة ميزانية الإنتاج .

#### الوسائل الفنية ( الخط الساخن )

تعد هذه الوسيلة إحدى السمات الأساسية للأقراص الممغنطة مقارنة بالمنتجات الثقافية الأخرى (الكتاب - الأسطوانة - الفيديو) وفي الحقيقة نجد أن الجانب المعلوماتي يفرض مساعدة المستجدين الذين ربما تقابلهم بعض الصعوبات المختلفة المرتبطة بالوسائل الحاسوبية ( آلة أو برنامج ) والخلل المتبقى بعض أعمال الاختبارات، ويتم هذا العمل بواسطة فريق فنى قادر على الإجابة على هذه الأسئلة وحل المشاكل مباشرة من خلال الهاتف .

### خصائص العلاقات بين العاملين في سلسلة الإنتاج

يوجد بين مختلف العاملين في سلسلة الإنتاج والتوزيع للأقراص المغنطة علاقات أحيانا ما تكون مختلفة عن العلاقات الموجودة في سلسلة نشر الكتاب . ويرجع ذلك إلى أن وظائف الإنتاج والنشر تعتبر وظائف متباينة وفيما يلي بيان للعاملين بسلسلة نشر الأقراص المغنطة

### العاملون في سلسلة النشر

يقوم المنتج بتصوير البرنامج وتطويره وحتى يقوم بعملية الإنتاج يرجع إلى نظام الإنتاج المشترك الذي يساعده على تمويل الاستثمار ويتنازل على حقوق البيع لصالح النشر .

يقوم الناشر بتصميم الأقراص المغنطة وتغليفها كما يقوم بإدارة العلاقة مع جميع أطراف النشر والتوزيع المحلية والدولية، وينحصر دوره الرئيسي في إيجاد الرسائل التي تحقق أعلى عائد للمنتج ويقوم بدمجها في القائمة الخاصة بالمنتج . ويقوم أيضاً بالتفاوض حول الرسوم والحقوق لجميع طرق الاستخدام، ويمكن أن يشارك المنتج . وإذا لم يقم الناشر بعملية الإنتاج فإنه يقوم غالباً بالتوزيع على الأقل في فرنسا .

ويقوم الموزع بتسويق الأقراص المغنطة ويمكن أن يقوم بذلك العمل بصورة مستقلة وأحيانا ما يكون تابعا لدار نشر تقوم هي أيضاً بالتوزيع لناشرين آخرين أقل نشاطا . وبعض الموزعين يعملون لدى هيئة توزيع كما هو الحال بالنسبة للكتاب .

ويقوم الموزع بعمليات البيع ونقل وتوصيل الطلبات، وكما رأينا يمكنه أن يقوم بأعمال التوزيع، ويحتاج ناشرو الأقراص المغنطة إلى من يقوم بتدبير أعمال الإمداد والنقل .

ويمثل تاجر الجملة حلقة الوصل بين الناشر والموزع والعملاء .

وأحيانا ما يتقارب نشاطهم مع آخر حلقتين من سلسلة النشر . وفي النهاية يقوم بائع التجزئة ببيع الأقراص المغنطة إلى المستهلك .

وتشتمل بعض دور النشر على جميع هذه الوظائف ( البيع بالتجزئة يكون نادراً ) من خلال اللجوء إلى مساعدات خارجية دقيقة ونذكر على سبيل المثال المساعدات اللوجيستكية .

### علاقة المنتج بالناشر

تغيرت العلاقات بين الشركات المستخدمة للوسائل المعلوماتية المتعددة والمنتجين أو الناشر خلال السنوات العشر الأخيرة .

ويترصّد الناشر من خلال الوسائل المعلوماتية المتعددة اللحظة المناسبة للحصول على المحتوى لاسيما العلامات التجارية لناشرى الكتب وتظهر وقت لاحق على أنها الحائز الوحيد لهذه التقنيات . إلا إن الناشرين التقليديين فى قطاع المطبوعات والذين يمتلكون حقوق النشر وبعض المشروعات التى تشيد الوسائل الإلكترونية الجديدة أصبح لديهم مهارات وخدمات خاصة تجعلهم يقومون بتصوير المشروعات وإنتاجها فى الداخل والخارج غالباً .

وفى حالة المشروع الذى يشتمل على منتج مشترك من جانب شركة تعمل فى مجال الوسائل المعلوماتية المتعددة نجد أن الذى يدير جانب النشر هو الناشر التقليدى فى حين أن الذى يدير الجانب الفنى والوسائل المعلوماتية المتعددة هى شركة إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة .

وهذه الطريقة لا تؤدى إلى إيجاد حل لأن أعمال النشر الخاصة والمرتبطة بإنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة تظهر بصورة ثابتة خلال المشروع فمن الذى يتدخل أو يدير فى هذا الإطار ؟

وتعتبر العلاقات أكثر سهولة فى حالة التمويل العادى لشركة أو أخرى فالملتقى هو الذى يحدد توزيع الاختصاصات ومجال العمل حسب حاجته ويقوم بعمل اجتماعات ومراقبة المنتج من خلال عدة مراحل متتابعة أما المانح فإنه يقوم بتطوير المشروع واتخاذ القرارات اللازمة ويقوم باستحسان هذا الخيار أو ذاك بموجب موافقة مسبقة ويقوم بعض الشركاء على المستوى الدولى أو بعض الاتحادات باقتسام التكلفة الخاصة بكل مرحلة من مراحل المشروع، ويقوم أحد الشركاء وهو المنتج التنفيذي بإدارة مجمل العملية.

### العلاقات التعاقدية بين مختلف العاملين

وحتى يمكن فهم العلاقات التعاقدية بين مختلف العاملين فإننا نذكر اختلافين أساسيين بين تسويق الأقراص المغنطة وتسويق الكتاب، لا يوجد ما يسمى بمفهوم السعر العام حيث إن معدل ضريبة المبيعات المضافة هي ١٩,٦% فالبالغ هو الذي يحدد أسعار البيع . فالعينات التي يتم أخذها كل ثلاثة شهور توضح أن بائعي التجزئة يبيعون بسعر قريب جدا من السعر الذي أوصى به الناشر، وهذه القيمة تعد مرجعا لجميع حلقات السلسلة .

وخارج إطار التداخل الشامل نجد أن صيغ العقود بين العاملين تتخذ صورتين تختص فيهما بالأجور .

#### أجور العاملين في سلسلة متكاملة بشكل ضعيف

يقوم المنتج بالتنازل عن حقوق الإنتاج مقابل مبلغ يتراوح ما بين ٢٠ إلى ٢٥% من السعر العام .

ويقوم الناشر بشراء هذه الحقوق وبيعها إلى بائع التجزئة مع إضافة ٣٥% إلى السعر العام ويلزمه بعد ذلك هامش ربح وفي الأسواق الأخرى في فرنسا أو في الخارج يقوم الموزعون بشراء المنتج مع إضافة مبلغ على السعر العام هذه القيمة المضافة تتراوح ما بين ٥٠ إلى ٦٠% . والمؤلف أيضا يمكن أن يتنازل عن حقوق مقابل قيمة تتراوح ما بين ١٠ إلى ٢٠% من السعر العام .

#### الناشر بمعنى قطاع الكتاب

يعمل بعض الناشرين بطريقة قريبة من طريقة الكتاب من خلال التدخل في الإنتاج والتصنيع والتسويق، ويقوم هؤلاء الناشرول للأقراص المغنطة بالتنازل عن حقوقهم لصاح الموزع مقابل نسبة تتراوح ما بين ٥٠ إلى ٥٥% من السعر العام .

#### العلاقة بين الموزع وبائع التجزئة

تتخذ العلاقة بين الموزع وبائع التجزئة صورتين :

في الصورة الأولى يقوم الموزع بالموافقة على تقديم تخفيض بنسبة يتم حسابها بناءً على السعر العام .

أما في الصورة الثانية التي تستخدمها بعض الشركات فإن مفهوم سعر الجملة يعد سعر بيع مع بائعي التجزئة، ولبائع التجزئة الحرية في تطبيق الزيادة التي يريدها على هذا السعر وتدور المفاوضات بين بائع التجزئة والموزع حول تخفيض يحد أقصى إلى حوالي ١٠% من سعر الجملة في حين أنه في الحالة الأولى كان يتم حساب التخفيض على أساس السعر العام . وبهذا الاستدلال يفقد مفهوم السعر العام معناه .

وتتأثر هذه العلاقات بشكل كبير ببيع الألعاب والبرامج حيث يكون الاستخدام المبدئي كبيراً وذا عائد على بائعي التجزئة .

#### الموزع «المالي»

يقوم الموزع بتقديم ضمان مالي للناشر قبل الإنتاج، ويأخذ ذلك شكل مبلغ مقدم لما سوف يتسلمه في المستقبل والذي يتشابه مع الدفعة المقدمة على الحساب لصالح المؤلف . إلا أن شروط الدفع المرتبطة بالبيع يمكن أن تكون غير مرضية للناشر . فالموزع هو الذي يجد مصلحته في هذه الشروط وذلك من خلال تطوير القائمة الخاصة به ( وبذلك يقوم بجزء من دور الناشر ) .

#### دورة اقتصادية صغيرة : البيع المتكامل

يمكن للناشر أن يقوم بعملية التسويق من خلال البيع المتكامل وهذا يشتمل على بيع الأقراص الممغنطة مع الآلة أو برنامج التشغيل .

وتتميز هذه العملية ببيع كميات كبيرة ( حوالي ألف أو عدة آلاف من النسخ ) ولكن بسعر منخفض . ويصل هامش ربح الناشر إلى عشر من الوحدة المباعة، وهذه العملية لها مميزاتا مالية قصيرة المدى فالعائد يعتبر مضموناً وسريعاً . ولكن على المدى الطويل يمكن أن يؤثر هذا النوع من البيع على سوق التجزئة؛ لأن المستهلك أن يستفيد من شراء برنامج يمكنه أن يتحصل عليه بصورة مجانية.

#### عائد الاستثمار

حتى يمكن تقديم فكرة عن الحركة الاقتصادية للأقراص الممغنطة فإننا نذكر هنا مثلاً مأخوذاً عن حسابات دار نشر لو سوي Le Seuil لمستوى الاستثمار المتوسط .

القيمة باليورو	
٣٠٠٠٠٠	ميزانية الإنتاج
٧٥٠٠٠	تسويق ودعاية
٤٥,٠٠	السعر العام شامل ضريبة المبيعات
٣٧,٦٣	السعر العام بدون حساب الضرائب
١٨,٠٦	سعر البيع الصافي للموزع
٢,٤٩	تكلفة التصنيع للوحدة
١,٥١	رسوم نسبية ٤٪ (٠,٠٤ × ٣٧,٦٣)
١٤,٠٦	هامش التكلفة الحقيقية
	عائد دار نشر لسوى
٢٦٦٧١	(٣٠٠٠٠٠ + ٧٥٠٠٠) / ١٤,٠٦

لم يأخذ في الاعتبار مصروفات الهيئة .

يتبين أن مستوى المبيعات الضرورية قد ارتفع بصفة خاصة وبالتالي أصبح من الصعب تحقيق العائد من خلال بيع الطبعة بلغة واحدة . ففي مثل هذه الحالات يقوم الناشر بالبحث عن مصادر أخرى لتحقيق العائد من هذه الاستثمار . ويعتمد في تحقيق ذلك على العديد من الوسائل : الإعداد للاستخدام المحلي الذي أشرف إليه واستخدم بعض الوسائل الإلكترونية الأخرى ( المتصلة وغير المتصلة بشبكة المعلومات ) وبعض الوسائل الأخرى مثل الكتب والسينما والرسوم المتحركة وجميع وسائل التسويق ويبقى هناك أيضاً إمكانية إنتاج بعض المجموعات التي تساعد على إعادة استخدام البرامج الإلكترونية .

ويأتى إنتاج الأقراص الممغنطة لتلبية لكثير من المتطلبات الصناعية ( إنتاج سلاسل من هذه الأقراص لتخفيض التكلفة ) .

وفي هذا المجال يعتبر الاتجاه كبيراً نحو تداخل أنشطة الشركات على مدى طويل .



### تمويل إنتاج الأقراص المغنطة

تظهر كثيراً مشكلة تمويل الأقراص المغنطة بسبب التكلفة الخاصة بها .  
هناك حالتان : هذا التمويل يتحمله إما الناشر وأما المنتج المشارك .

يمكن للمنتج أو الناشر أن يجد مصادر أخرى للتمويل مثل المقدمات التي يقوم الموزعون بدفعها، وتقوم بعض المشروعات بدمج جميع الوسائل حتى تستطيع أن تحصل على بعض الإعانات أو بعض الاشتراكات في المشروعات القومية العامة أو الأوروبية . ومن ناحية أخرى نجد أن المركز السينمائي القومي يقدم قروضاً بغير فائدة لتمويل إنتاج مثل هذه المشروعات .

### شبكة المعلومات

#### تكاليف إنشاء صفحة على شبكة المعلومات

تحتاج عملية إنشاء صفحة على شبكة المعلومات تكاليف إنتاج مثل إنتاج القرص المغنط . ورغم الوظائف المختلفة نجد أن الاختلاف الرئيسي بين الوسيطتين لا يكمن في اختلاف الوظائف وإنما في تكلفة الاستخدام حيث إن الأقراص المغنطة تحتاج إلى هيكل توزيع .

### تكلفة الإنتاج

تشابه تكلفة إنتاج صفحة شبكة المعلومات مع تكلفة إنتاج قرص ممغنط من حيث الحقوق والتصميم والتطوير والإعداد للاستخدام المحلي ( راجع ميزانية الإنتاج الخاصة بالأقراص المغنطة ) فالذي يتغير فقط هو لغة البرمجة المستخدمة .

### مثال لميزانية إنتاج موقع على شبكة المعلومات

ويقصد بذلك ميزانية الموقع من ناحية النشر .

الوظائف	باليورو	
الحقوق	٣٠٠٠ ٣٠٠٠ ١٠٠٠ ٨٠٠ ١٠٠٠	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التصميم</li> <li>- التصوير</li> <li>- النصوص</li> <li>- الترجمة</li> <li>- البرامج</li> </ul>
إجمالي الحقوق الإنتاج	٨٨٠٠ ٤٥٠٠ ٧٥٠٠ ٦٠٠٠	<ul style="list-style-type: none"> <li>رئيس المشروع</li> <li>التطوير</li> <li>تكامل الوظائف</li> </ul>
إجمالي الإنتاج	١٨٠٠٠	
مصاريف التحميل على الشبكة	من ١٠٠ إلى ١٠٠٠ ١٠٠٠	اسم المجال الاشتراك
مصرفات التحميل	٢٠٠٠	
إجمالي مصرفات التحميل	٢٨٨٠٠	
مصرفات عامة	٤٣٢٠	١٥%
إجمالي مصرفات إنشاء الموقع	٣٣١٢٠	

وعلى خلاف ما يتصوره بعض الناشرين على المواقع نجد أن هذه المواقع تشتمل أيضاً على حقوق يجب دفعها . وبالتالي يبقى إنتاج الوسائل الإعلامية أقل ارتفاعاً في الميزانية حيث إن سرعة نقل المعلومات لا تتحسن بشكل ملحوظ. ومع ذلك فإن التكلفة تتزايد مع تحسن أداء الشركات .

فبعض المواقع تتطلب إنشاء إعداد شامل وفي النهاية نجد أن مسألة التغليف لا وجود لها .

وتتميز ميزانية إنشاء موقع على شبكة المعلومات بالضعف النسبي في الحجم ( بداية من ٢٥٠٠٠ يورو ) وعلى كل حال فإن هذه القيمة تعد أقل من قيمة ميزانية الأقراص الممغنطة . وعلى العكس في مجال التسويق على شبكة المعلومات مثل المكتبات المتصلة بالشبكة نجد أن الميزانية تقدر بمليون يورو .

#### استثمار الموقع على شبكة المعلومات

تمثل هذه الوظيفة جانباً غير معروف من شبكة المعلومات لدى ناشر الكتب . في الحقيقة نجد أن الخدمة على شبكة المعلومات لا تنتهي أبداً .

وهذا يرجع إلى سببين : السبب الأول يكمن في التطوير التكنولوجي فكل يوم تظهر اكتشافات جديدة والموقع الذي يتم تحديثه يصبح قديماً ( لا سيما المستخدمون الجدد لشبكة المعلومات وهم من عامة الجمهور ) وأما السبب الرئيسي الثاني فيرجع إلى أن الموقع الذي لا يتم تحديثه لا يمكن الرجوع إليه . وفيما يلي عرض لتكاليف هذا الاستثمار :

- تكاليف التحميل وهي تتفق مع تكاليف شغل الأداة ( الكمبيوتر ) الذي توضع عليه الخدمة واتصالها بشبكة المعلومات .

- تكاليف المحافظة على الموقع وهي تتفق مع عمل المتخصص لحل المشاكل التي تظهر خلال التشغيل، ويراعى هذا المتخصص تطور الاستخدامات الفنية على الشبكة ( وسائل التأمين والنسخ الجديدة ... إلخ ) حتى يمكن أن تبقى الخدمة في مستوى فنى عال .

- تكاليف التشغيل : كما تحدثنا عن ذلك سابقاً نجد أن العنصر الأساسي للموقع على شبكة المعلومات يكمن في طريقة المحافظة على بقائه . فالمشغل يتحمل مسؤولية تطوير الخدمة ومراعاة التطورات الجديدة وعقد مقابلات مع مستخدمي شبكة المعلومات وإدخال المحتويات الجديدة والرد على الرسائل الإلكترونية، ويمثل هذا العامل محور الخدمات المقدمة على الشبكة ونادراً ما يتم القيام بهذا النشاط من خلال أعمال مقاولات من الباطن إلا في حالة الخدمات ضعيفة الكثافة من ناحية محتوى النشر .

**تكاليف النشر :** هناك نوعان من التكاليف : المصروفات المرتبطة بإيجاد محتويات جديدة وإعادة النشر، ويتم تكاليف إعادة النشر عندما لا تتم المحافظة على الأعمال الفنية وتشغيل النشر بصورة كافية ويجب على الناشر أن يحدد موعداً منتظماً لنشر الموقع الذى يتخذ صورة الإعداد الكامل من جديد، وتمثل هذه العملية جانباً واضحاً لميزانية الإنتاج المبدئى .

القيمة باليورو	
٢٠٠٠	استضافة الموقع على الشبكة
١٢٠٠٠	الصيانة
٢٢٥٠٠	التشغيل
١٠٠٠٠	التحديث السنوى
٤٦٥٠٠	الإجمالى

توضح أمثلة ميزانية الإنتاج وميزانية الاستثمار أن ميزانية الاستثمار تمثل كل عام جانباً أكثر أهمية من الأول . وهكذا يتضح الاختلاف الجوهرى من خلال التحليل الاقتصادى للموقع على شبكة المعلومات مقارنة بالكتاب أو الأقراص الممغنطة، ونحن نتحدث هنا بصدد نموذج قريب من الراديو أو التلفزيون .

#### التسويق

ينتمى جزء من الاتصالات الخاصة بهذه الخدمة إلى تسويق أى منتج على جميع أنواع وسائل الإعلام أو خارجها . فالناشرون أصحاب العلامات التجارية الكبيرة يستفيدون بشكل كبير من الخدمات التى تقدم عبر هذه الوسائل فهم يستخدمون أيضاً أعمالهم المطبوعة كوسائل كما يستفيدون من بائعى التجزئة فى التعريف باسم موقعهم على الشبكة .

وهناك وسيلة فعالة أخرى تختص بالتسويق من خلال وسيلة شبكة المعلومات، وهذه الوسيلة لها طريقتان هما : وضع الموقع على قوائم البحث والأعمال

المشتركة الطريق الأول يختص وجود الموقع على قوائم البحث ( ياهو ، فوالا ، إلخ ) وأحياناً ما يكون مدفوع الأجر أما الثانى فإن الأعمال المشتركة تمثل أحد العناصر الضرورية لإعداد هيكـل الصفحة على شبكة المعلومات سواء على صعيد المحتوى أم على الصعيد الاقتصادى، وتتجسد هذه الأعمال فى أن تكون أيضاً عاملاً تسويقياً لتحقيق الدخل (راجع : عائد الموقع على شبكة المعلومات) ويمكن أن يساهم معد الصفحة فى زيادة شهرة الموقع بتكلفة بسيطة .

أما ميزانية الاتصالات التى كانت فى البداية كبيرة الحجم فإنها تبدأ فى الانخفاض لإدراك صعوبات تحصيل عائد هذه الخدمات .

#### مثال لميزانية التسويق السنوية

القيمة باليورو	
٢٤٠٠	وضع الموقع على قائم البحث
١٥٠٠٠	شراء مساحات للدعاية على الصفحة
٢٥٠٠٠	شراء مساحات للدعاية خارج الصفحة
٩٦٠٠	العلاقات مع الصحافة
٥٢٠٠٠	إجمالى التسويق

تختص هذه الميزانية بموقع صغير لا يقوم بشراء الكثير من المساحات وإنما يعد جزءاً من المواقع الأخرى .

**مصرفوات سداد المدفوعات**

تختص هذه المصروفات بدفع الخدمات المقدمة على صفحة شبكة المعلومات وتمثل من ٢ إلى ٥% من إجمالي المبلغ المحصل .

**العمولات**

يشترط الشركاء الذين يقومون بجذب العملاء أجرًا على حجم المبيعات المتحققة، ويتم حساب هذا الأجر بالنسبة المئوية على حجم المبيعات . فعلى سبيل المثال يقدم بائع خدمة المعلومات إلى بائع الكتب على شبكة المعلومات عمولة تقدر بـ ٢% من حجم المبيعات المتحققة .

وليس هناك ملاحظات خاصة للمصروفات العامة للصفحة على شبكة المعلومات .

**عائد الموقع على شبكة المعلومات**

إن تحديد مواضع التكلفة يمثل عملاً يسيراً أما وصف الإشكال التي يتخذها حجم المبيعات للخدمات على شبكة المعلومات يبقى عملاً صعباً ( مقارنة بالتجارة الإلكترونية للسلع المادية ) . فلقد أظهرت أزمة القطاع ٢٠٠٠ - ٢٠٠١ أنه مع عدم حل هذه المشكلة اضطرت بعض الشركات لإيقاف نشاطها .

ويمكن تحصيل عائد الصفحة على شبكة المعلومات من بيع المعلومة نفسها ومن بيع المساحات المخصصة للإعلانات وكذلك من العمولات ويضاف إلى ذلك بالطبع موارد دعم المؤسسات .

ومن جانب آخر يمكن التمييز بين أنواع حجم المبيعات ووسائل الدفع والذي كان في الغالب محل غموض في بدايات عصر شبكة المعلومات .

**بيع المعلومة**

نحن هنا بصدد النشاط الطبيعي للناشر . وهناك نوعان من الاحتمالات : الاشتراك سواء أكان بقدر غير محدد من المعلومات المعروضة على الشبكة أو بحدود معينة أو بيع كمية من المعلومات وفي هذه الحالة يجد الناشر نفسه أمام

مشاكل خاصة بحجم المعلومات وبطريقة دفع ثمنها ولا يفوت الناشر أيضاً وجود بعض الصعوبات المتشابهة في هذه المهنة وهي خاصة بكيفية تجنب التزوير .

وبالفعل يعمل هذا النموذج الاقتصادي في خدمات النشر ذات القيمة العالية ذات الطابع المهني ( النشر الفني ) - تنتج قيمة الاشتراكات وتقييمه على عدد الوظائف والأشخاص الذين يعملون في خدمة العميل وتقدر على الأقل بأكثر من مائة يورو في السنة لكل وظيفة .

أما بالنسبة للخدمات الخاصة بالقاعدة العريضة من الجمهور فإن الاشتراكات على أساس أكثر من عشرة يورو في الشهر . إلا أن تنمية عدد المشتركين وكذلك عائد الاستثمار يحتاج إلى الوقت ولا يمكن أن يتم إلا على مدى طويل .

وللتغلب على هذه الصعوبة يمكن لخدمة النشر أن تشارك بعرض أكبر (كمية الخدمات) لتجذب العملاء بسهولة.

وأما بيع المعلومة بالتجزئة والذي أحرز نجاحاً مع شركة ميناتل ( إلا إن الدفع كان يتوقف على الوقت الذي مضى وليس كم المعلومات ) يبقى رغم كل المحاولات عملاً تجريبياً . وفي هذه الحالة يجب أن يتعامل الناشر مع هذه القيم غير المدفوعات حسب الكميات الصغيرة من المعلومات المقدمة .

#### بيع مساحة الإعلان

استندت النجاحات الرئيسية لمجال شبكة المعلومات على هذا المصدر من مصادر الخل . ومع ذلك لم يكن مربحاً بصورة كبيرة . فإعداد الفاتورة كان يتم حسابه على أساس الصفحات التي تم الدخول إليها وعدد المرات التي تم فيها الضغط على الإعلان .

ومع ذلك يجب على الناشر تحمل تكاليف تشويق المساحة وسداد قيمتها .

#### العمولات والخدمات الملحقة

يمكن لموقع النشر الذي نجح أن يكون له جمهور كبير أن يقدم خدمة أخرى تهم جانباً كبيراً من العملاء حيث يهتم بإنشاء جسر بين المواقع لربطها، ويمكن

أن يحصل عمولات على أساس حجم المبيعات التي تتفاوت قيمتها بدرجة كبيرة . وأحياناً يتم بيع هذه الرابطة بسعر ثابت .

بيع المعلومات الخاصة بمستخدمى شبكة المعلومات على الموقع .

يمثل الموقع على شبكة المعلومات مصدراً كبيراً من مصادر المعلومات حول مستخدميه؛ حيث يقوم منسق الصفحة بإعداد قوائم مفصلة خاصة بإعدادات واهتمامات مستخدمى الشبكة . وهذه المعلومة تتكلف ثمناً كبيراً .

ويستخدم مالك هذه الخدمة تلك المعلومة بصورة مباشرة تمكن من تحسين عرضه وتساعد على تقديم خدمات ومنتجات متكاملة، وهكذا يتمكن الناشر من تحسين عائد أعماله الاستثمارية ويمكنه أيضاً أن يقوم بتأجير هذه الملفات إلا أن هذا السلوك يجعله يتخطى حدوده؛ لأن الأشخاص إذا شعروا باستغلالهم يمكن أن يبتعدوا عن الموقع الذى باع المعلومات الخاصة بهم .

وفى جميع الأحوال يستخدم الناشر على الأقراص الممغنطة وعلى شبكة المعلومات أدوات الإدارة التى يستخدمونها فى نشر الكتاب ( انظر ص ٢٨٨ من النص الفرنسى ) وذلك لإدارة أنشطتهم الاقتصادية وتعتبر الحسابات الاقتصادية للقطاعات الأخرى فى مجال النشر الإلكتروني ( مثل الكتاب المنشور على شبكة المعلومات أو الكتاب الإلكتروني ) أمراً سابقاً لأوانه لأن الأعمال لا تزال تجريبية ويمكن أن تتغير تغيراً كاملاً خلال عدة أسابيع . تحتل الوسائل المعلوماتية المتعددة التى ينظر إليها اليوم على أنها بديل الكتاب مكانة مكملة فى مجال النشر اليوم . ومما يؤكد على ذلك وجود الأعمال الإلكترونية التى تلعب دوراً أساسياً فى صناعة النشر . فلقد نشأ نطاق الوسائل المعلوماتية المتعددة وتم ضمه إلى عملية النشر . وتم إيجاد بعض المهن الأخرى ولم يعد النشر على صفحة المعلومات هو نفسه النشر الخاص بالكتاب بل أصبح يحتاج إلى مهارات خاصة لا تتعلق فقط بالمجال الفنى وإنما أيضاً باللغة والقواعد الخاصة بكل وسيلة .



#### الفصل الرابع المجال التقنى



## المجال التقنى

### ١- أين يبدأ النطاق التقنى ؟

" إننى أتلقى حالياً أربعة آلاف مخطوط فرنسى كل عام، بالإضافة إلى ألف كتاب أجنبى، يقترحون على نشرها، بالإضافة إلى ألف وخمسمائة أو ألفين من عروض المؤلفات التى لم أدرس حتى مخطوطاتها [...] وعلى أن أقوم بالاختيار، فكيف أحدد أسباب وقواعد الاختيار ؟

ولا تكمن المشكلة فقط فى الاختيار الصعب بل توضيح أيضا سبب الاختيار (...) . إن البدء فى صناعة الكتاب لا يمثل أية صعوبة، إذ يكفى لتنفيذ ذلك إسناد العمل إلى رؤساء قطاعات أكفاء، وفنيين مهرة على علم بسر الصناعة. ولكن تكمن الصعوبة فى البدء فى العمل.

فبهذا التعريف عن المهن التى تمارس فى دار النشر، رسم بوضوح رينيه جوييار René Juillard الحد الفاصل بين الإبداع والتفويض من خلال النشر والصناعة، ولكن بإرجاع مهام الإنتاج إلى الكفاءة الفنية لما نسميه عادة "إدارة

التصنيع"، فإن جوليار يريد بالتأكيد أن يشير إلى أمرين : إن مهنة الناشر مسألة موهبة، ولهذا السبب لا يمكن اختصارها فى وصفات قليلة ومضمونة. وعلى النقيض تعتبر دار النشر مشروعاً، ولكونها كذلك يجرى تنظيمها وفقاً لقواعد التقسيم المنطقى للعمل. وعلى الناشر فى الوقت الحاضر أن ينخرط بالضرورة فى عملية إنتاج الكتاب، لأن تطور المهنة جعل منه معادلاً لمدير الإنتاج. هذا التعبير المقتبس من الصناعة، امتد منذ وقت طويل إلى قطاع ثالث، وينطبق بشكل تام على النشر بهذا المعنى، لدرجة أن كل مسئول عن النشر يجب عليه أن يحيط بالمعالم المختلفة التى تحدد الكتب التى يتولى مسئوليتها، ولى ينتجها، ولذلك يتعاون مع العديد من المساعدين، داخل المؤسسة وخارجها. ومن بين هؤلاء المساعدين يبرز أولئك الذين يقع على عاتقهم تحويل المشروع إلى موضوع، والنموذج إلى منتج.

هذه المهام ذات الطابع الفنى البحث، تحتفظ بسمه مميزة فى تسلسل العمليات التى تؤدى بالمخطوطة إلى طرح الكتاب المطبوع فى السوق. وبعد أن يتخطى الإطار المهنى يعهد بالأعمال إلى متخصصين لأنه لا يمكن إسناد عمليات النشر والتنفيذ بكميات كبيرة بسبب الأهمية التى تتعاضد للمعطيات الإلكترونية.

ومهما كان التدخل الذى نرغب فى إجرائه فى عملية الإنتاج، فالمفترض أننا نعرف تمييز البطاقات الرقمية عند معالجتها. ومن الآن فصاعداً يفصل عملية النشر وإنتاج الكتاب "خط أحمر"، وأن هذا البعد الإضافى يقوم بدور نقطة الالتقاء الدائم بين مختلف المتدخلين، من المؤلف بمخطوطته إلى الطابع بمعداته الصناعية، بل إنه يتجاوز ذلك فى المنظور الواسع. كما فى الحال فى النشر المتعدد الوسائل.

#### توزيع المهام فى إنتاج الكتاب

منذ الفكرة المبدئية وحتى المنتج النهائى، يدخل الناشر الكتاب من مرحلة إلى مرحلة عبر مسار يتنوع من حيث طوله وتعقيده.

## المعاونون الخارجيون :

فى كل مرحلة من هذه المراحل، يتدخل أخصائيون مختلفون فى هذه العملية المتسلسلة للنشر، ولكى يصل الناشر بمشروعاته إلى نهايتها، يجب عليه، أن يعرف، ليس فقط ما يجب عمله، وإنما أيضاً أن يدرك ما الموارد البشرية والمادية المتوفرة، سواء البشرية أو المادية. فقيما يتعلق بالمعاونين، ماعدا مساعد (أو سكرتير) النشر، من جانب، والمسئول عن التصنيع من الجانب الآخر، فهم جميعاً أو معظمهم من خارج المؤسسة. هذا العنصر الخارجى فى المهام، يرغم الناشر فى كل مشروع نشر، على تجميع فريق عمل جديد، يتفق تكوينه مع طبيعة المشروع نفسه. وعلى سبيل المثال المجلد الذى يحتوى على ألبوم مصور للشباب ودليل عملى يتطاب لإنجازه خبرات مختلفة. وبمرور الوقت يكون كل ناشر شبكة من معاونين الخارجيين، يعرف قدراتهم، ويقيم مع بعضهم علاقات قائمة على الثقة والصداقة. ومن ناحية أخرى، فإن هؤلاء المتخصصين المختلفين، سواء كانوا مبدعين أو منفذين يكونون معلومين لدى الناشرين وهم يعرضون عليهم خدماتهم، ويطلبون منهم مواعيد يعرضون فيها عليهم عينات من إنجازاتهم. وقد يكون من المؤسف أنه فيما عدا المصورين والرسمين، ليس هناك دليل سنوى للمحترفين فى هذه المهن التى تتنوع أنظمتها، بدءاً من العامل المستقل حتى الـ PME، مرور بالاستوديوهات التى تجمع كل مجموعات العمل الصغيرة. وفوق ذلك فإن هؤلاء المتخصصين يتزايد عددهم باستمرار، ويقيمون خارج المدن الكبيرة، ولذلك فإن المواد المتحصلة من عملهم أصبحت من الآن فصاعداً تتم بواسطة الأدوات الشائعة فى مجال المعلوماتية والاتصال عن بعد، وبالإضافة إلى الهاتف يمكن ذكر الفاكس الذى لا غنى عنه، ويتم تبادل البطاقات عن طريق الإنترنت. والوسيلة الأكثر سهولة لمعرفة هؤلاء معاونين الضروريين لدور النشر مازال البحث فى الكتب التى صدرت حديثاً، إذا حرص الناشر على الإشارة إلى أسمائهم، كما أن المصممين يوقعون فى الأغلفة على الأغلفة، فى حين أن الطابعين يمكن معرفتهم من البيان القانونى لإتمام الطبع.

ونظراً لأن غالبية مصادر الإبداع والتنفيذ تأتى من خارج المؤسسة، فإنهم موزعون على جميع الناشرين، مهما كان حجمهم. ولكون هؤلاء المتخصصون

متعاقدين من الباطن مع الناشرين، فإنهم يتعايشون معهم فى اتحاد وثيق. وينتج عن ذلك توافق مستمر بين هؤلاء وفقاً لتطور السوق، والذوق والتقنيات.

#### إدارة التصنيع :

عندما يصل الكتاب إلى مرحلة الإنتاج، عقد اجتماع لمصممي النماذج والمجمعين والمخرجين، ومصممي الجرافيك، والمصححين، وحفارى الكليشوهات. فيجب أن يعملوا معاً، وبالتتابع، فى إنجاز نفس الكتاب، وفقاً لخطة وميزانية هذا الكتاب. وبذلك يقدمون على تنفيذ المرحلة الأولى من الإنتاج: وهى " التحضير للطبع " . Préresse.

أما المرحلة التالية فتتطلب عدداً أقل من العاملين، ولكنها تتطلب خبرات أخرى، وتستلزم مواد أخرى، وهذه هى مرحلة الطبع والصياغة، وهذه تتم فى المطابع والورش. ويتم بعد ذلك إرسال الكتب إلى المخازن : وعندئذ تبدأ مرحلة التوزيع (الجزء الحادى عشر).

ولقد رأينا أنه منذ المرحلة الأولى للمخطوطة، إذا كان المؤلف يستخدم برنامجاً لمعالجة النصوص فى جهاز الحاسب الشخصى، فيعتبر استخدام برامج الحاسب الآلى عاملاً مشتركاً بين كل المشاركين فى سلسلة النص المكتوب، فيجب على كل شخص أن يتأقلم مع عمليات الحاسب الآلى حتى يمكنه أن يتكلم عن نفس الشيء بنفس اللغة.

وقد يحدث تغيير فى التنسيق عندما تنقل الملفات التى تضم محتويات للكتاب من مكان التحضير إلى الكليشوهات ثم إلى نطاق الطباعة. وتعتبر النظم المعلوماتية المستخدمة فى السوف le soft (البرامج-اللغة-الشكل) والهارد le hard (حاسب آلى - جهاز نقل الصورة والنصوص (سكانر) - محيط الخروج) بمثابة الخط المشترك بين مهام الناشر من ناحية وحفارى الكليشوهات وبالقائم على عملية الطباعة من جهة أخرى.

إن التطور التقنى لأدوات الـ PAO والتى أصبحت فائقة السرعة منذ نهاية التسعينيات، جعل فى متناول كل من يرغب أن ينفذ بنفسه أعمال النشر : من

الإخراج إلى معالجة الصور، ونتيجة لذلك فإن دور نشر كثيرة أعادت إلى مقرها وإدارات النشر بها، عمليات إنتاج، كانت في السابق، قبل قدوم الـ PAO، تعهد بها المهنيين مختصين في الجمع وتصميم الصور. إن بعض مهام الإنتاج يمكن تنفيذها بطريقة مختلفة لدى كل من الناشر والطابع. إن التغطية الجزئية لمجالات الاختصاص تجبر كلاً منهما على الحديث بنفس اللغة، أى أن يتشاركا في معارفهما.

إن التواصل بين إدارات النشر والموردين الخارجيين الذين يعهد إليهم بالمهام التقنية، يتم من خلال متخصصين ملحقين بدار النشر : وهم يشكلون ما نسميه عادة إدارة التصنيع.

ونلاحظ أنه إذا كان الناشرون قد أصبحوا، شيئاً فشيئاً، يعهدون إلى جهات خارجية بالأعمال التي كانت في الماضي يعهد بها إلى عمال دائمين داخل المؤسسة (التصحيح، الماكيت، رسم الأيقونات، وبطبيعة الحال التوزيع وأحياناً النشر ذاته<sup>(١)</sup>)، فإن التسويق والتصنيع نادراً ما يتم تنفيذها من الباطن.

وينتظر من إدارة التصنيع استخدام كفاءات تقنية وتجارية. فعلى المستوى التقني ينبغي معرفة كيف وبأى مواد يتم تصنيع الكتاب، وينبغي التوصل إلى تحديد الصناعات الماهرة المناسبين لهذا العمل. وهى تجارية لأنه ينبغي التفاوض مع الموردين لشراء المواد (الورق)، والخدمات، ثم تنسيق مراحل الإنتاج من مرحلة إلى أخرى.

عندما تنتج دار النشر أكثر من عشرة عناوين في العام فلا بد أن يعين بصفة عامة مدير للتصنيع يعمل تحت رئاسته عدد من الفنيين طبقاً لحاجة حجم الإنتاج.

إن أعضاء إدارة التصنيع هم من المحترفين الذين تلقوا تعليماً متخصصاً (شهادة البكالوريا، والشهادات الثانوية الصناعية المختلفة)، والذي يجرى تلقيه منذ زمن طويل من المدارس الثانوية الصناعية (مدرسة إيتيين في باريس التي يزيد عمرها على مائة سنة، تعتبر ذرة هذه المؤسسات التعليمية)، وغالبية

خريجي هذه المدارس يعملون فى المطابع وورش الحفر الضوئى، وفى الوكالات الفنية أو حتى فى الإدارات المتخصصة للشركات التى تتعامل مع المطابع. فدور النشر تتكون من هذه الإدارات ولكنها لا تقتصر عليها.

وإذا كان على الناشرين أن يميزوا بين العديد من المتخصصين فى مجال طباعة الكتاب، فى فرنسا، وفى الخارج، فإن القائمين على الطباعة من جانبهم يتصلون بانتظام بالناشرين. وهم من بين الحاصلين على الشهادات التى أشرنا إليها آنفاً، ويعملون عند أصحاب المطابع فى الوظائف "التقنية والتجارية". وهكذا يتم الحوار بسهولة بين الزبائن والموردين وكلا الطرفين مخولان بفهم المنتج وتصور تنفيذه قبل الالتزام بتفاصيل ومعطيات إلكترونية (نص - صور - تنسيق الصفحات). ويتعين على القائمين على الطباعة أن يعطوا حلاً تقنيّة ملائمة مالية بذلك طلبات الناشرين.

وتحدد دور النشر الحديث عن إدارة المصنع أو قسم الإنتاج. وفى كل الأحوال فإن هذا القطاع فى دار النشر يمثل بعددين محددين : فعلى عاتق هذا القطاع يقع الشكل النهائى للكتب التى تصل فى نهاية المطاف إلى مراكز البيع ثم إلى أيدى القراء. إلا أنه يجب أن ندرك مدى أهمية طريقة عرض الكتاب فى الحث على الشراء : فالكتاب كسلعة يجب تسويقه بنجاح. وفوق ذلك، يتوقع من إدارة التصنيع، التى تساهم فى مردود كل عنوان يتم طبعه، وبالتالى تساهم فى مردود المؤسسة. وباختصار، ينبغى أن تتجج إدارة التصنيع فى إنتاج أفضل الكتب بقدر الإمكان، وبأفضل شروط التكاليف والمواعيد.

#### من بطاقة الكتاب إلى ملف التصنيع :

بالنسبة لكل كتاب يعتزم إنتاجه، يتم عمل ملف تصنيع الهدف منه تجميع كل المعلومات ذات الطابع الفنى التى قد نحتاجها فى لحظة أو أخرى.

أما عن خصائص الكتاب والتى يتم اختيارها مبدئياً من قبل إدارة النشر، تتركز أساساً على المحتوى وطريقة العرض، وتتعلق أيضاً بحجم الكتاب، وسعر البيع، والسوق المستهدف. كما يمكن لآخرين أن يتدخلوا فى تحديد بعض هذه الخصائص مثل مصممي النماذج، والمسؤولين عن التسويق، والإدارة التجارية.



وفي حالة الكتاب الذي يشكل جزءاً من سلسلة محددة مسبقاً، فإن هذا العمل، بطبيعة الحال، يكون أكثر سهولة، إذ يكفي اتخاذ كتاب سبق صدوره كنموذج للعمل، ولكن في غير هذه الحالة فإن الناشر في حاجة إلى أن يقدر تكاليف التصنيع. وهذه الخطوة تترجم فيما يطلق عليه عادة "طلب دراسة". ولهذه الغاية، يجب عليه أن يجمع بقدر المستطاع أكبر قدر من المعلومات الحقيقية عن المشروع: قطع الكتاب، عدد الصفحات، الشكل، اختيار حروف الطباعة، مشاكل التجميع ( اللوحات، المعادلات الرياضية، الرسوم التخطيطية، الحواشي ... إلخ)، عدد الألوان (الداخلية والخارجية)، الرسوم التوضيحية (أسود وأبيض، وألوان، وكميتها، ومواصفاتها الإلزامية أو الاختيارية) وطبع الصور والوثائق المصورة وغيرها، والورق المطلوب (الجودة والجرام)، ونوع التجليد المستهدف (بخطاطة أو بدون خطاطة، لامع أو غير لامع) تجليد بالكرتون أو بالقماش ... إلخ.

بين الدراسة وإجازة العمل وانتظار وصول البروفات الأولى، تعهد إدارة التصنيع بالكتاب إلى متخصصين لتنفيذه. ومن جانبه، ينتظر الناشر التجارب لكي يراجعها، أو يصححها قبل أن يجيزها للطبع. ولكن إذا كان الناشر هو المسؤول في نهاية المطاف عن كل ما يحتويه الكتاب (أو ما يعنيه)، فإنه يتعين على القائم على صناعته أن يتأكد من استخدام العناصر المتنوعة والتي تدخل في تكوين الكتاب، دون استثناء.

#### بين العنوان وملف التصنيع، معلومات ضرورية للطباعة :

إن ملف التصنيع يوجز المعلومات التقنية، مثل قطع الكتاب، وعدد الصفحات، والخيارات المتعلقة بتصنيع الغلاف والتجليد، ونوع الورق، والطباعة ... إلخ. ولكن هذه الإدارات لا تسمح دائماً بإجازة العناصر الوسيطة بين النشر والصناعة، مثل الترقيم الدولي ISBN الرموز المتعلق به، فالأول يجب أن يظهر داخل الكتاب، بجانب معلومات أخرى قانونية توضع عادة في أسفل الصفحة، خلف صفحة العنوان، (مقتطف من نص القانون الذي ينظم الملكية الأدبية والفنية) : وإذا كان الغلاف يحمل رسوماً، فيجب الإشارة إلى المصدر القانوني لهذه الرسوم، سواء

فى الصفحة الرابعة منه (يقصد بالصفحة الرابعة: صفحة الغلاف الخلفية) أو فى صفحة العنوان المحتمل للكتاب: (اسم المؤلف واسم المصدر، والمتحف أو المجموعة التى أخذت منها هذه الرسوم ... إلخ). وفى الصفحة الرابعة من الغلاف، تظهر أيضاً معلومات مثل سعر البيع للجمهور، وأحياناً اسم الناشر، أو الحروف الدالة عليه، واسم الموزع، وكذلك رقم الكود الداخلى، والذى يتميز عن الترقيم الدولى ISBN، وعن قواعد EAN13.

أما بخصوص إتمام الطباعة، فالطريقة الفرنسية تتمثل فى إظهاره فى ذيل الكتاب، وفى أسفل الصفحة، أو توسط صفحة بيضاء. وغالباً ما يقوم الطابع بتجميعها ولكن الناشر يمكنه إضافة معلومات أخرى عليها (مثل المسلسل الرقمى المحدد فى سجلاته لهذا الكتاب، أى أنها تحديدات لاختيارات أنواع الطباعة، والخيارات الأخرى المتعلقة بالعرض). ومن أجل ضمان التناسق الطباعى فى الكتاب، من البداية حتى النهاية، أى حتى مرحلة عرض الكتاب للبيع، فمن الأفضل أن يتم تجميعه فى نفس الورش، بدلاً من ترك هذه المهمة للقائم على الطباعة. إن هذه المعلومات العديدة تعود إلى الاستخدامات المختلفة للكتاب، ويمكن أن تصدر عن الإدارات المختلفة للمؤسسة: تشهد عمليات التجميع والمراجعة مرة أخرى على الطابع الجماعى لإنتاج الكتاب.

إن التجارب التى تسلم من حافر الكليشوهات، ثم من القائم على الطباعة لاتخص عملية مراجعة النشر؛ فتتم هذه المراجعة قبل عمليات حفر الكليشوهات والطباعة. والتجارب التى يقدمها القائم على الطباعة للناشر، يجب النظر إليها باعتبارها وسيلة للتأكد من أنه قد تم تنفيذ العمل المحدد الذى أسنده العميل إليه، وبدون خطأ. وينص عادة على الوظائف المتعلقة بالتجارب فى عقد النشر، حيث يجرى التمييز بين تصحيح الطباعة، وتصحيح المؤلف، فى بند فى العقد يتعهد بموجبه ألا يجرى المؤلف تعديلاً فى مؤلفه، وإلا تحمل التكاليف.

ومن ناحية أخرى، وبدءاً من التوقعات المتعلقة بالبيع (أثناء التجربة الأولى وما يليها) يتم السعى إلى الاقتراب من رقم واقعى عن عدد النسخ المطبوعة (بالنسبة للطبعة الأولى).

وبمجرد أن يتم ذلك، وعند الاقتضاء عندما تحظى التجربة بموافقة الإدارات المعنية المختلفة، فإن البطاقة التي تحتوى على الوصف المتوقع للكتاب، هي وحدها التي تمكن إدارة التصنيع من تقدير إمكانية التنفيذ تقنياً وتكلفة إنتاج المشروع، وذلك عن طريق استشارة جميع الموردين الضروريين (من التجميع إلى التصنيع، مروراً بحفر الكليشوهات بطبيعة الحال، والورق، والطباعة) وفيما يتعلق بالتكاليف كما جرى تقديرها، أو بالمؤشرات الأخرى (المتعلقة بالنشر، والمتعلقة بالنواحي التجارية... إلخ) فإن وصف المشروع يمكن أن يخضع لسلسلة من التغييرات قبل أن يشكل في النهاية أساساً للسعر، ثم لاستشارة مختلف الموردين الذين نطلب شروطهم عن السعر، والمواعيد. ففي هذه المرحلة يتم إعداد عروض أسعار.

عندئذ يمكن للمشروع أن يتم تقديره من جانبه المادي، هذا الجانب الذي سيبلغه، حرفياً، بتحويل المشروع إلى شيء مادي، أي إلى كتاب يمكن طرحه في السوق، ليدخل في المنافسة مع آلاف الكتب الأخرى التي تنتج كل عام، والتي تملأ رفوف المكتبات.

ففي المؤسسة، يتبع العرض المبدئي عرضاً نهائياً، خلال فترة نسبياً طويلة ومعقدة، حيث يقوم مختلف المسئولين بمناقشتها وتعديلها. وأخيراً، يتم تسجيل المشروع في خطة النشر والتي هي نفسها، ترتبط بخطة الإنتاج عن طريق الميزانية بأقسامها المختلفة، المتعلقة بقسم النشر، والإدارة التجارية، وعلى وجه الإجمال يتم تقسيم الخطة على المدى المتوسط.

### تأثير قيود الصناعة على قرارات النشر،

إن الفئة التي يندرج تحتها الكتاب الذي سيتم طبعه، تحدد اختيارات طرق التصنيع المرجو تطبيقها على أسلوب العمل والميزانية.

يشترك كل الناشرين في الخطوط العريضة لعملية الإنتاج، وينطبق ذلك على كل الكتب، ولكن يتطلب كل طراز من الكتب نوعاً من الإنتاج يتناسب مع خصائصه الرئيسية. ففي مجال الصناعة، تظهر هذه الخصائص التي يمكن أن تتعلق بالنشر والتجارة في شكل مصطلحات فنية تخص الطباعة، والرسوم التوضيحية، والألوان، والتجليد.

لقد شهدت التقنيات تطوراً منذ أكثر من قرن، لدرجة أنه أصبح من الآن فصاعداً يمكن صناعة أشياء غير متوقعة، بما في ذلك مجال المطبوعات التي تشكل الكتب جزءاً منها. ويكفي للاقتناع بهذه الحقيقة، مجرد النظر إلى التنوع اللانهائي للمطبوعات الدعائية التي يتم تصنيعها من الورق والكرتون، وكذلك التغليف : فكل هذه من منتجات المطبعة، ينجزها متخصصون في الفنون وصناعات الرسوم (جرافيك). من مصمم الماكيت حتى القائم على الطابع.

ولكي تصل الكتب إلى القراء، لابد أن تسلك أغلبيتها الطريق الذي وضعت معالمه قواعد المكتبات التجارية الخاصة بالكتب. ولتيسير هذا الطريق فإن الناشرين يتفقون في العادة على وسائل معروفة تخص عرض وحجم الكتب. ولما كانت كل التصورات يمكن تنفيذها من الناحية التقنية، ونادراً ما نجد بعض الكتب تبعد عن الشكل المعتاد، وتلك الكتب التي تبعد كثيراً عن الشكل المعتاد، لن تجد مكانها على رفوف المكتبات التي يتم تنظيمها وفق معيار موحد، لاستقبال أكبر عدد ممكن من العناوين، وأيسر الطرق.

في الواقع تتغير عادات وأذواق القراء من بلد لبلد، ومن عصر لآخر. وتتبع الكتب أيضاً الأذواق في مجالات : العمارة والديكور والملابس والتعبيرات اللغوية، والتيارات الموسيقية، والأدبية أو حتى السياسية. وإذا كان الثقل الاقتصادي للنشر ضعيفاً بالنسبة لقطاعات الإنتاج والاستهلاك الأخرى، فإن الكتب موجودة في كل مكان تحت أشكال متعددة : فهي لا تتوافق إلا مع الاتجاهات، ونشأت هذه الظاهرة حديثة حيث تطورت تصميماتها خلال النصف الأول من القرن العشرين. فحتى ذلك الحين كان التنوع في حجم الكتب وفي إخراجها قليلاً جداً، وكان يتعلق التطور فقط بحروف الطباعة أو حتى نوع التجليد (كان للتجليد وظيفة مؤقتة). وسنلاحظ أن عدداً كبيراً من الابتكارات التي تتعلق بالخط وتنسيق الصفحة مازالت تصيبنا بالدهشة حتى اليوم، فقد نتجت من أعمال مدرسة "بوهوس" "Bauhaus" الشهيرة (تجلت جرأة هذه المدرسة في تشكيل العناوين بشكل مائل أو بشكل عمودي، على غلاف الكتاب!).

وسواء كانوا يستيقظون توقع القراء، أو حتى يتابعون أولاً بأول أذواقهم، فإن الناشرين يعون تماماً أهمية هدفهم، وتشغل المنافسة بين معظم فئات الكتب هذه الوعي. فتؤثر طريقة عرض الكتاب وسعره على المعايير التي توجه المشتري الذي يملك قرار الخيار، سواء عند السائح الذي يبحث عن دليل للرحلات، أو فريق المعلمين الذي يقوم بالتصويت لصالح كتاب مدرسي سوف تشتري المؤسسة التعليمية بعد ذلك مئات النسخ منه. وهكذا فإن عرض الكتاب وسعره يستندان، بشكل كبير، على خيارات التصنيع.

ويتعين على الناشر أن يفاضل بين طرق التصنيع الممكنة التي يقترحها عليه زملاؤه المكلفون بالاتصال بأصحاب المطابع، وتحدد طرق التصنيع الماكينات التي يمتلكها أصحاب المطابع.

ووفقاً للغاية النهائية - الهدف - الأذواق - الاستخدام - فإن كل نوع من المطبوعات (وبالتالي كل كتاب) له خصائصه، وكل واحدة من هذه الخصائص تناسبها ماكينات خاصة.

وسوف نرى أنه في صناعة الكتاب يدخل على الأقل نوعان من الورق (داخلي من ناحية، والغلاف من الناحية الأخرى)، وبمجرد أن تطبع الأوراق، يتم طيها في "ملازم"، ويتم تجميعها في كتلة واحدة، ثم يوضع عليها الغلاف، ثم يتم قصه من ثلاثة جوانب.

يتم تنفيذ هذه العمليات المتتابعة بماكينات مختلفة، يقوم عليها فنيون متخصصون. وعندما يتم إنتاج كتاب، بدون آلة طباعة مزودة بالورق، بل من خلال مطبعة روتاتيف (دوارة) (كما هو الحال في طباعة أغلب الصحف والمجلات)، فإن هذه العمليات تتم، بالتتابع، على نفس الماكينة، والتي تعتبر بالتالي، أكبر حجماً، وأعلى تكلفة. يفسر جزئياً هذا البعد الصناعي في إنتاج المطبوعات (وإنتاج الكتاب بوجه خاص) لماذا يخشى الناشر أن تبني أحجام معينة أكثر من غيرها. فالواقع أنه عندما يكون مقياس الماكينة مصمماً لاستقبال مقاس ورق ٧٠ × ١٠٢ سم مثلاً (وهو أحد المقاسات الرئيسية المستخدمة في النشر)، فإن المصلحة تتطلب استخدام الماكينة بأقصى إمكاناتها، أي استخدامها في هذا المقاس كاملاً. وعلاوة على ذلك، فإن أصحاب المطابع يقدرّون أعمال الطباعة

بناءً على قاعدة دوران الماكينة، أى الدورة التى تقوم بها أسطوانة الطبع (السلندر) عندما تمر الورقة عليه. وبمجرد أن تحمل الورقة ما يطلق عليه "الشكل المطبوع"، والتى يتطابق سطحها مع سطح الورقة التى نريد طباعتها - فإن الأسطوانة (السلندر) تقوم فى اللفة الواحدة بطباعة أحد وجهى الورقة.

ويأتى تطور الأسطوانة (السلندر) ليتطابق مع طول وعرض الورقة التى سيتم طباعتها، وتطبيقاً للقاعدة التى تقول: "من يقدر على الكثير، يقدر على القليل" يمكننا ألا نستخدم دائماً سطح الأسطوانة كاملاً فى الطباعة، ولكن ذلك معناه أننا نستخدم الماكينة استخداماً سيئاً.

فمن المناسب أن نستخدم هذه المعدات الصناعية فيما خصصت له، بقدر الإمكان. فعندما نستخدمها فى أقل من إمكاناتها، فإننا نهدر العائد. فالمطابع تتكون من معدات صناعية، ضخمة الحجم، ثقيلة الوزن، باهظة التكاليف، مما يتطلب استثمارات باهظة من جانب أصحاب المطابع. ولأن هذه الاستثمارات تتوزع على عدد كبير من السنوات، فإن هذه المعدات تظل فى الخدمة لمدة طويلة، وهكذا تؤثر بشكل مستمر، فى مقاس المطبوعات.

وسوف نعرض البعد الصناعى بالتفصيل فى فصل لاحق من هذا الكتاب فى إطار التاريخ الموجز لتقنيات الطباعة.

## ٢- مرحلة ما قبل الطباعة :

فى الوقت الحالى، يكفى جهاز حاسب آلى شخصى، وبعض برامج معالجة النصوص، وطابعة، لمن يريد أن يقوم بتحضير العناصر اللازمة لإنتاج كتاب. وينبغى أيضاً معرفة كيفية القيام بذلك، وإلا برزت الحاجة إلى اللجوء إلى المتخصصين، إذا كان المستخدم للجهاز لم يتلق الخبرة المناسبة.

فى نهاية هذه المرحلة من سلسلة العمليات الخاصة بالروسومات "الجرافيك"، يعهد الناشر بمجموعة من المعطيات الإلكترونية المحملة على ركيزة إلكترونية (سى دى أو ديسك...)، مزودة بمجموعة من التجارب على الورق إلى معاونيه المكلفين بإنجاز المرحلة التالية ( مرحلة الحفر الكليشوهات والطباعة).

وتتوقف مرحلة نقل ومعالجة المعلومات من حيث طول الفترة الزمنية والتعقيد على طبيعة الكتاب المعنى. لكن تظل المراحل الرئيسية لتكوين الكتاب ثابتة : معالجة النصوص، معالجة الصور، تنسيق الصفحة، عمل التجارب من أجل المراجعة، والتنفيذ، والتصحيح، التجارب الجديدة، المراقبة والتصحيح حتى الحصول على موافقة رسمية من الناشر على التجارب الأخيرة - وهى "صالح للطبع". إنها تعادل زاد المسافر للبدء فى سير العمليات اللاحقة، والتي سيقوم الناشر بإنجازها.

كثيراً ما نقرر أن خطوات ما قبل الطباعة تتطابق تماماً مع العمليات التي كان عمال الطباعة ينفذونها خلال خمسة قرون فى المطابع - فى ورش مجاورة لتلك التي تضم ماكينات الطباعة - ثم ما كان يقوم به عمال اللينوتيب (الحروف المجموعة بالسطر)، وأخيراً القائمون على تجميع الصور.

الأمر فى ظاهره بسيط (أدوات قليلة، لوحة مفاتيح وشاشة)، فإنه يمكن لحاسب آلى منزلى صغير أن يوفر كل المصادر التقنية اللازمة لإنجاز المطبوعات الأكثر تعقيداً، مثل المنتجات المتعددة الوسائل، حيث تتجاوز المعلومات فيها، الوسيط الورقى، وحيث تصبح النصوص مسموعة، والصورة متحركة.

تتميز إذاً مرحلة ما قبل الطبع بمجمل الأدوات الإلكترونية المكونة من جهاز حاسب آلى وشاشة، ووسائل الإدخال وجهاز نقل الصور والنصوص (سكانر)، ووسائل إخراج البيانات (الطابعة)؛ وتوصيلات للاتصال عن بعد لتبادل المعطيات، والمكونة أيضاً من برامج للمعالجة الإلكترونية للمعطيات.

وعلى الرغم من شيوع أجهزة الحاسب الآلى الصغيرة فى الحياة اليومية، فإن هذه المعدات وهذه البرامج (هاردوير، وسوفت وير) تتطلب مهارات تقنية مختلفة لتشغيلها. ومع ذلك فإن قوة الأجهزة فى الحاسب، وسعة البرامج، وكفاءة الإخصائيين، لا تغنى عن موهبة المبدعين وعملهم: ثم مؤلفى النصوص والصور، ومصممي الرسومات (الجرافيك والمالكيت). وعلى الناشر أن يتذكر دائماً هذه التعليمات، التى تبدو من البديهيّات، لأن الأدوات المستخدمة فى مرحلة ما قبل الطبع يمكن التعامل معها بسهولة، ولكن سرعان ما ينسى المرء أن فعاليتها تعتمد على مهارة من يقوم بتشغيلها، وعلى جودة المحتوى الذى يقوم بإنتاجه.

#### **النصوص، والصور، والإخراج :**

يعتبر محتوى الكتاب عنصراً مهماً بالنسبة للناشر الذى ينظمه بهدف تخطى صعوبتين: أن يكون محتوى الكتاب سهل القراءة، وسهل التناول.

يستحق الكتاب أن يتصف كوسيلة اتصال فينفس قدر وسائط الاتصال الأخرى، أليس مخصصاً لينقل إلى القارئ معلومات يتم التعامل معها بواسطة النظر ؟ إلا أن عدداً من المطبوعات وهى أيضاً مخصصة للتناول بواسطة النظر، ولكنها تكون أحياناً مملة، عندما تكون صعبة القراءة. ولا ينحصر دور الناشر إذاً فى إنتاج الأعمال وتوزيعها، ولكنه يعطى أيضاً لهذه الأعمال شكلاً بإضفاء بعض المزايا إليها، ومنها على سبيل المثال سهولة القراءة، وسهولة التناول. وهكذا، فإن نفس النص يمكن تجميعه وإخراجه بطرق عديدة، وللاقتناع بهذه الحقيقة، يكفى التفكير فى الطباعات المختلفة لأحد الأعمال الكلاسيكية، والتى توالى عبر القرون، من ناحية وظيفة الآلات التى يستخدمها أصحاب المطابع، ومن ناحية ميزانية الممولين، ومن ناحية الذوق وطرق الحياة السائدة فى كل عصر. إن



الإنجيل الذي هو الكتاب الأكثر مبيعاً في كل العصور - قبل وبعد اختراع المطبعة - يمثل نموذجاً لا ينازع - وفيما عدا الإنجيل، وبعض النصوص العظيمة التي عبرت القرون، فإن كمية من الأعمال الأخرى، هي في الوقت نفسه متوفرة في طباعات عديدة : من القطع الكبير، أو حجم الجيب، أو الأعمال الكاملة، برسوم توضيحية أو بدونها، مع مقدمة نقدية أو بدونها ... إلخ. وفي كل مرة - أى ملايين المرات - هناك شخص يختار حروف الطباعة، والإخراج. وفي كل مرة تطرح نفس الأسئلة، مثل التي تطرح اليوم، قبل الانطلاق في عمليات ما قبل الطبع : القطع، وعدد الصفحات، واختيار حروف الطباعة، والماكيت، والإخراج ... إلخ.

عندما كانت مصادر أصحاب المطابع محدودة بالحروف المصنوعة من الرصاص ولم يكن يتوفر لكل مطبعة إلا كميات محدودة منها، كان مجال اختيار نوع الحروف ضيقاً للغاية. أما اليوم فيبعد التطور في التقنيات الذي بلغ درجة في مرحلة ما قبل الطبع، وفي مرحلة الطبع والتصنيع كذلك - تبدو معها الخيارات لا حدود لها. بل إن الاختيار أصبح أكثر صعوبة، مما تبدو معه أهمية دور الناشر : بصفته مصدرًا للأوامر، ولأنه هو الذي يتحمل المخاطر الصناعية والتجارية فيستثمر أمواله في إنتاج وتوزيع كتاب، أى أنه هو الذي تقع عليه مسئولية عرض الكتاب. ويقع على عاتق المتخصصين المسئولين عن مرحلة ما قبل الطبع، مهمة تنفيذ العمل طبقاً للنموذج. وبالإضافة إلى المتطلبات الجمالية، فإن النموذج، اليوم كما في الماضي، يجب أن يكون متلائماً مع ما تنتجه التقنية من إمكانيات التنفيذ. وبهذا المعنى فإن دور مصمم النموذج أو مصمم الرسومات "الجرافيك" يمكن مقارنته بدور المهندس المعماري الذي يأخذ في الحسبان على رسوماته الهندسية اعتبارات عديدة، من بينها، وعلى الأخص، الميزانية، وأهداف العميل، وتوافر المواد المطلوبة، والخبرة الفنية، والقدرة على التنفيذ، من المهندس إلى العامل، مروراً بالمشرف على موقع العمل ( ففي النشر يكون المصمم بمثابة مهندس الكتاب.

وبالنظر إلى الإمكانيات التي تتوفر للمبدعين من خلال التطبيق الحالي لعلوم الحاسب، نرى أن مصممي الرسومات - الجرافيك - هم أكثر الناس استخداماً

للحاسب. وينتج عن ذلك أن الحاسب الآلى يمكن اعتباره جهازاً مشتركاً بين كل المتدخلين فى عملية التصميم التى تربط بين المؤلف وصاحب المطبعة.

لن نعالج هنا الجوانب الجمالية للكتاب: الطباعة والإخراج، فهذه وحدها تتطلب أكثر من مؤلف. كما أنها، فضلاً عن ذلك، تتعلق بالإبداع، سواء من الناحية العملية أو القانونية، وكذلك من ناحية عمل المؤلف "الرسمى" للكتاب. ومع ذلك، يمكن اختصار عملية الإبداع المتعلق بتصميم الرسومات "الجرافيك"، عندما يتوفر لنا مأكيت يمكن نقله بسهولة إلى كل العناوين فى نفس السلسلة. وعلاوة على ذلك، فإن دار النشر يمكنها أن تتبنى نموذجاً من الخطوط يكون مشتركاً بين سلاسل عديدة، أى أنه يكون مشتركاً بين كتبها. يوجد أكثر من بروتوكول يخص طريقة الإخراج والتنسيق الذى يعبر عن خيارات أشكال الخطوط، وقواعد تقديم الكتاب - وهو دور تؤديه جزئياً برامج معالجة النصوص - وتحتوى اتفاقية الخطوط والطباعة على مجموعة من القواعد التى يجب تطبيقها على كل الوثائق المطبوعة التى تنقل صورة المؤسسة. فهى تتعلق على الأقل شعاعاً (الألوان، النسب، والتنسيق الذى يجب احترامه عند النقل) وفى دور النشر الفرنسية يأتى هذا الشعاع، على الأخص، على الأغلفة، وخاصة فى داخل نفس السلسلة.

#### الأدوات وبرامج معالجة النصوص فى مرحلة ما قبل الطبع :

على الرغم من أنه مازال بإمكاننا إنتاج مطبوعات بالرجوع إلى التقنية القديمة، مثل الجمع اليدوى (والذى أصبحت عملياته اليوم من قبيل التحف)، أو الحفر التصويرى التقليدى (والذى يتم بنسخ الوثائق على الفيلم بواسطة طابعة أو كاميرا، وكان يتم فى نظام التصوير الفوتوغرافى بأفلام ذات مقاس كبير يستخدمه الحفارون) فإن العملية السائدة فى مرحلة ما قبل الطبع هى PAO (أى الطبع بمساعدة الكمبيوتر)، و DTP (وهى اختصارات لتعبير إنجليزى هو Desktop publishing الذى يعنى "فوق المكتب").

ونظام PAO (الطبع بمساعدة الحاسب) يستند على المعالجة الرقمية للعناصر المطلوب إدخالها، فى لحظة أو أخرى، فى العمل المزمع طباعته : نصوص، صور، بروتوكول الإخراج.

و يمكن ترتيب المهام المتتالية المطلوب إنجازها فى ثلاث فئات كبيرة :

- العمل الإبداعي.

- الحصول على المعطيات الرقمية (الإلكترونية).

- الإخراج، ثم مراجعة التجارب.

يمكن إسناد هذه المجموعات الثلاثة إلى منفذين مختلفين، لأن كل مجموعة تتطلب مهارات خاصة : فهى تتطلب برامج حاسب مناسبة، وخبرة فى العمل تتلاءم معها .

ويتعلق العمل الإبداعي والمؤلفون بالناشر، على مستوى النصوص والصور من جميع الأنواع (صور، ورسوم توضيحية، وأشكال، ومخططات، ورسوم (جرافيك)، وجداول ... إلخ)، ولكنها تشكل جزءاً من مرحلة ما قبل الطبع منذ اللحظة التى تكون فيها بعض هذه العناصر متوفرة مبدئياً فى شكل رقمى (إلكترونى). ونذكر على سبيل المثال حالة النصوص التى يسلمها مؤلفوها على قرص (ديسك)، وصور الموجودة على قرص ممغنط ( C.D-Rom ) ، أو أيضاً الرسوم (الجرافيك) التى الناجمة عن حسابات يجرى تنفيذها مباشرة من خلال حاسب آلى، تماماً مثل بعض الرسومات التوضيحية التى أصبح ينفذها الفنانون باضطراد، بمساعدة برنامج للرسم.

ومن الناحية الأخرى، فإن مصمم الرسومات (الجرافيك) الذى يعهد إليه الناشر بتصوير نموذج (الماكيت) يسلم بروتوكول الإخراج فى شكل يتلاءم مع برنامج معالجة النصوص. فيتم تقييم كل البيانات وفقاً لمعايير الاستخدام. وفى هذا الإطار، إذا حرصنا على التنفيذ الدقيق للنموذج (الماكيت) الذى تم تصميمه، فمن المناسب التفاهم مسبقاً على البرامج الذى سوف تستخدم فى التنفيذ النهائى للإخراج.

تتطبق هذه التعليمات على قطع وصفحات الكتاب، وكذلك اختيار نوع الطباعة، والألوان، والعناصر التى سيقوم بتصميمها مثل الشعارات (Logo)، والكتابة التصويرية. وأثناء التنفيذ، سيختبر المختص بدقة متناهية بعض

الخطوط، الأمر الذى يتطلب من مصمم الرسومات (الجرافيك) التمكن من الأدوات الفنية المماثلة لأدوات المختص.

ويعتبر الحصول على المعطيات الرقمية بمثابة مرحلة تقنية تمامًا، والتي تتطلب لاجتيازها بنجاح، معرفة ببعض بالأنظمة المستخدمة كالمكينات وبرامج الحاسب الآلى. وتعبير "الحصول على المعطيات" acquisition des données هو التعبير الإنجليزي data acquisition الذى يرجع إلى تطور المعلوماتية، أى إلى ابتداعها، والصفة "رقمى" numérique هى مرادف للكلمة الفرنسية المقتبسة من الإنجليزية ديجيتال digital (فكلمة digit تعنى "رقم").

ولكى تتم معالجة المعلومات وفقاً لعمليات الحاسب، يجب ترجمتها إلى لغة ثانوية مفهومة عالمياً بواسطة أجهزة الحاسب الآلى، أى أن يتم تحويلها بطريقة أو أخرى إلى أرقام. وهذه حالة النصوص منذ انتشار أجهزة الحاسب الشخصية التى تعالج النصوص، والتي بدأت فى الانتشار منذ السبعينيات، والتي أدت إلى استبعاد كل الآلات الكاتبة، حتى الإلكترونية منها.

#### أدوات الـ PAO (الطبع بمساعدة الحاسب) :

قد خرجت أدوات الـ PAO من بين الأدوات المكتبية، وليس من نتاج صناعات الجرافيك. ومع ذلك، فعلى خلاف المتخصصين العاملين فى مجال الكتاب، الذين يعملون فى الوحدات الإدارية، كالمحاسبين والعاملين فى الإدارات المالية بدور النشر، أو حتى العاملين فى التوزيع والترويج، أو العاملين فى المكتبات، فلم يدخل المتخصصون فى النشر مجال الحاسب الآلى إلا فى وقت متأخر. وعندما قرروا ذلك، قاموا به على سبيل التجريب، لأنهم فى الغالب لم يتم تأهيلهم فى مجال الإدارة والمعلوماتية. فكانت خبرتهم الفنية الأصلية تقريهم بطبيعة الحال من الإبداع ومن إخراج الكتب، وكانوا أكثر خبرة فى مجال العلاقات الإنسانية (التعاون مع المؤلفين، والمشاركين الآخرين فى العمل الجرافيكى) بالنسبة لمجال المحاسبة أو الإدارة، وهما مجالان يتطلبان خبرة أخرى أكثر صرامة. وجاء هذا الخلل بين الوظيفة (تنسيق العمل فى مجال النشر) وما أصبح حديثاً الجهاز الفنى (أدوات الـ PAO) هو سبب الصعوبات الدائمة فى التنظيم وفى نقل المعطيات الرقمية.

إن تعايش نظامين أساسيين، متنافسين، ومتعارضين منذ أمد طويل - فمن جانب النظام الذى طور "آبل" Apple للعمل حصر فى أجهزة ماكنتوش، ومن جانب آخر "وندوز" للعمل فى أجهزة الحاسب الشخصى - قد أدى إلى تعارض آخر بين العاملين فى مجال الجرافيك، وهو تعارض مزاجى هذه المرة. فالواقع أن أصحاب المطابع، من جانبهم، قد دخلوا مجال المعلوماتية والكمبيوتر ببطء عن طريق أجهزة الحاسب الشخصى PC الذى أدخلوه فى إدارة ورشهم، بينما كان معاونوهم فى إدارات النشر مستغرقين فى نظام mac الذى يستخدمه المؤلفون ومصمموا الجرافيك. وقد أدى احتلال ميكروسوفت Microsoft وبرنامجه "وندوز" Windows المجال المتسع لأدوات الطبع بمساعدة الحاسب (PAO)، بعد أن تم اختراع آبل Apple وآدوب Adobe بوقت طويل. وقد أدى تطور البرامج وحتى الأجهزة إلى إمكانية تغيير الملفات مستقلاً عن النظام المستخدم، ومع ذلك يفضل المبدعون استخدام نظام mac وقد خصصت آبل Apple لزمناً طويلاً لأجهزتها لهذه الفئة من المتخصصين - وهو اختيار يفسر العناية الدائمة بالأشكال يرفق بها توضيحات - فإن - ماكنتوش - قد لاقى توزيعاً وانتشاراً أقل من منافسيه، ومع ذلك فهو الأعلى ثمناً. ومن ناحية أخرى، فإن انتشار الحاسب الشخصى (PC)، قد جرى تشييطه بإرادة مخترعه IBM، بأن جعل منه أداة معيارية ثابتة، بينما رفض آبل Apple أن يسمح لمنافسيه الآخرين أن ينسخوا نماذج لأجهزته وظل ماكنتوش يسيطر على قطاعات معينة من السوق، فاليوم توجد كمية من أجهزة الكمبيوتر الشخصى Compatibles PC وكلها رخيصة السعر.

إن تفضيل المبدعين لأجهزة mac يرجع إلى روح المرح التى نجحت "آبل" فى تقديمها منذ أول جهاز ماكنتوش طرح فى الأسواق فى ١٩٨٤: فالشاشة آمنة فى نقل المعلومات، والباحث (الفأرة)، والطابعة تجاوزا الصعوبات التى كانت حتى ذلك الحين تواجه مستخدمى أجهزة الحاسب الشخصية الأخرى. وبجانب هذه المجموعة من المميزات، هناك برنامج للإخراج، فى حين أنه فى ذلك الوقت كانت أجهزة الحاسب الصغيرة المبرمجة (ميكرو كمبيوتر) لهذا الغرض هى وحدها التى تسمح بتنفيذ الإخراج على الشاشة. (فقد كانت مستخدمة فى ورش الجمع، وحفر الكليشوهات فى المطبوعات الدورية). لقد كان هذا النظام المسمى Page

Maker هو أول من أدخل هذا النوع من العمليات فى الميكروكمبيوتر وأعلن عن ميلاد الطبع بمساعدة الكمبيوتر PAO.

ومرحلة ما قبل الطبع لا تترجم إلى الطبع بمساعدة الحاسب PAO، وإنما تشكل عملية الطبع بمساعدة الحاسب PAO جوهر هذه المرحلة. ففى خلال عقد من الزمان، فى الفترة الواقعة بين نهاية سنوات الثمانينيات، ونهاية سنوات التسعينيات، تغيرت تمامًا العمليات المختلفة السابقة على الطبع من ناحيتين. فمعالجة المعلومات أصبحت رقمية بالكامل، فبقدر ما تم التخلي عن العمليات الأخيرة المماثلة، مثل الكليشيهات أو الصور أو حتى استخدام المونتاج اليدوى للأفلام، بقدر ما تغيرت الأجهزة الإلكترونية من حيث الحجم. فقد اختفت أنظمة الجمع التصويرى لصالح أجهزة الحاسب الصغيرة Micro-Ordinateurs وملحقاتها، فى حين أن برامج معالجة النصوص، ومعالجة الصور، ثم الإخراج، حل بعضها محل المديرين والحفارى الكليشيهات، وحل بعضها الآخر محل المهندسين المتخصصين فى البرمجة.

يختلف مسار مرحلة ما قبل الطبع من حيث الطول والصعوبة، ومع ذلك فخطواتها ثابتة لا تتغير، وهى :

- معالجة النصوص.
- تحويل الصور إلى معطيات رقمية.
- إخراج الوثائق.
- إعداد الملفات المخصصة للعمليات التالية للحفر والطباعة.

#### التجارب :

يقدم المنفذ، مع إنجاز كل مرحلة من مراحل العمل، تجارب على الورق، مستخدمًا طابعة مناسبة.

وكما يتم تنفيذ كل العمليات باستعمال لوحة المفاتيح والشاشة (معالجة رقمية للمعطيات) بهدف الحصول على المطبوع (وسيط مماثل بهذه المعلومات الكتابية)، فإن التجارب على الورق تشكل أفضل وسيلة للمراجعة فى كل لحظة خلال سير

العمل، والتحقق من جودة النتائج بصورة قريبة من الصورة التي سيكون عليها الكتاب بعد إتمامه.

إن تكنولوجيا الشاشة سواء كانت في شكل أنبوب الأشعة المهبطية، أو حتى شاشة مستوية ذات بلورات سائلة تقوم على استخدام الحزمة الضوئية بالوسائل الإلكترونية: حاسب آلي، ولغة ثنائية. وينتج عن ذلك صورة يختلف تكوينها الفيزيائي الذي تعكسه إلينا الشاشة عن المادة الفيزيائية الكيميائية للمطبوع. فإحداها لا تُرى فقط بواسطة الشفافية، بينما تُرى الأخرى بواسطة الانعكاس، وإنما، وهنا يبرز دور التجارب، إحداها رقمية، والأخرى تماثلية . Analogique الأولى ينتجها نظام (متغير) من التشفير Codage وتعريف التشفير Décodeage، بينما الأخرى لا تعتمد على أى جهاز وسيط لاختبارها.

وفي أثناء المعالجة الرقمية للنصوص، تظل التجارب على الورق، الوسيلة الأكثر ضماناً للتحقق من الشكل الذي يجب أن تظهر به المطبوعات، وفي كل خطوة في مرحلة ما قبل الطبع، يقوم المنفذ بعمل مجموعة من البروفات، والتي بعد مراجعتها وتصحيحها، يمكنه أن ينتقل إلى الخطوة التالية.

#### معالجة النصوص :

مع أن الميكروكمبيوتر يعتبر كافياً لإنجاز كل العمليات في مرحلة ما قبل الطبع، إلا أن كل واحدة من هذه العمليات تستلزم برامج متخصصة. وحتى لو كانت بعض البرامج تتيح إنجاز العديد من الخطوات، فمن المنطقي الفصل بينها. فيوفر برنامج معالجة النصوص، في الواقع، إمكانية الإخراج لما نقوم بجمعه، ولهذا الغرض يقوم المُشغل بإعطاء تعليمات إضافية لجهازه لكي يأخذ النص الشكل المطلوب. وعندما تأتي خطوة الإخراج النهائي للكتاب، فإن هذه المعطيات (النصوص والتعليمات) سوف يتم نقلها إلى برنامج آخر، مخصص لتجميع النصوص والرسومات التوضيحية بهدف تشكيل مجموع المعطيات الرقمية بنفس الطريقة التي يمكن لصاحب المطبعة أن يعالجها بدوره في مرحلة التحضير للطبع، وكما أنه من الممكن دائماً تجميع النص في برنامج تقليدي للإخراج مثل: (X press) فلا ينصح باللجوء إلى أسوأ الاحتمالات ؛ لأن تنفيذ هذه العملية

البسيطة فى تسجيل النص فى الحاسب الآلى يتم إبطاؤها بواسطة الوظائف الأخرى للبرنامج غير المعنية بهذا التطبيق.

ويعتبر برنامج وورد Word من بين برامج معالجة النصوص الأكثر انتشاراً، ولكن هناك برامج كثيرة أخرى بعضها مخصص لجمع حروف الطباعة الخاصة - وخاصة اللغة الرمزية المستخدمة فى العلوم - والتي تتطلب خبرة خاصة، سواء من حيث تعريف شفرة المخطوطات، أو من حيث إثراء الكتابة، أو استخدام الوظائف الممنوحة لها، والتي لها تأثير مباشر على الإخراج (يكفى لتقدير ذلك، أن نفكر مثلاً فى تعقيدات المعادلات الرياضية أو الكيميائية)، إن أكثر البرامج انتشاراً نتج عن أعمال عالم الرياضيات، والمعلوماتية الأمريكى، رونالد كنوث Knuth، فالبرنامج Tex هو بجانب أنه مخصص لمعالجة النصوص العلمية، فهو أيضاً برنامج حقيقى للغة البرمجة.

وبمجرد أن يخضع النص لعملية إخراج أولية، يجب استبدال هذه التعليمات، الخاصة ببرنامج التحضير، بتعليمات جديدة خاصة بمتطلبات تسجيل النص والصور ومتطلبات الماكيت. يتم محو التعليمات الأولية الخاصة بالإخراج، لأنها ستكون زائدة عن الحاجة وستعوق العمل. فمن المناسب إذا دعوة المؤلفين إلى عدم الخوض فى متاهات حروف الطباعة والإخراج !

ويوجد وسيلة أخرى للحصول على نص مجمع دون اللجوء إلى العمليات اليدوية للتحضير : وهى اللجوء إلى برنامج يتميز بالتعرف البصرى على الحروف (و OCR) للتعرف على الحروف البصرية).

وتوجد هذان البرنامجان منذ وقت طويل. وقد تم تطويرهما أولاً فى السبعينيات لاستخدامات البنوك، للتحقق الآلى من الشيكات، قبل استخدامها فى صناعات الطباعة، ويتطلب استخدامها جهاز "سكانر" حيث تقوم حزمته الضوئية بمسح الصفحة المكتوبة، والإشارة المرتدة من كل حرف من الحروف التى يتكون منها النص يتم تحليلها ثم مقارنتها بسجل للحروف تم تسجيله مسبقاً. وكلما تم التعرف على حرف بواسطة هذا النظام، يتم تشفيره كما هو، بهدف تعريف شفرته لاحقاً عند الانتقال إلى خطوة تصحيح النص. وينبغى عندئذ وضع معايير لكل التعليمات الضرورية، مثل اختيار حروف الطباعة، وحجمها،



والمسافات بين السطور ... إلخ. كانت الأنظمة الأولى محدودة للغاية، ولم تكن مبرمجة إلا للتعرف على واحد أو اثنين من نماذج الحروف. ومع تطور المعلوماتية، أصبح من الممكن التعرف على عدد لا نهائي من الحروف، بما فيها الكتابة اليدوية (على الرغم من أن هذا التطبيق القاصر على مكاتب البريد، لم يمكن استخدامه في الطبع بمساعدة الحاسب الآلي APO). أصبح الكثير من برامج التعرف على الحروف OCR في متناول الأشخاص العاديين، الذين يحتاجون فقط "سكانر" صغير يتم توصيله إلى الكمبيوتر الصغير، وهذه الأنظمة لها طاقة محدودة: فالحرف الخطأ، أو التحميل اليدوي الزائد، يشكلان عائقاً في التعرف الآلي على الأشكال، مما ينتج عنه أخطاء، ويؤدي إلى إبطاء العمليات، وبسبب هذه المخاطر، لا يمكننا أن نقتصد في عملية إعادة القراءة / التصحيح، الأمر الذي يترتب عليه تخصيص نفقات تزيد أحياناً عما قد يكلفه تحضير النص من جديد بطريقة يدوية ... علماً بأنه في الوقت الحاضر، تعرض ورش الجمع في بعض الدول النامية المنتمة إلى الفرانكوفونية (تونس، فيتنام، جزيرة موريس ... إلخ) على الناشرين الفرنسيين، القيام بعمليات التحضير بأسعار تجعل عملية المعاملات الدولية رخيصة للغاية، يستحق اللجوء إلى التعرف الآلي على الحروف التفكير؛ لأنه على الرغم من الثقة المتزايدة في برامج معالجة النصوص، فإن المخاطرة تكمن في حالة إعادة نشر النص الذي لم تعد ملفاته موجودة، أو فقدت. وتحدث هذه العملية عندما نريد تحويل كتاب حديث من قطع معين إلى قطع آخر (مقاس الجيب مثلاً). وأخيراً، لا تتعرف البرامج الحالية، على الرموز والحروف الخاصة باللغة العلمية. ولذلك فليس لها أية فائدة في الرياضيات والفيزياء والكيمياء، ففي هذه المجالات يكون الجمع مكلفاً بقدر ما هو معقد.

#### معالجة الصور:

ويمكن الحصول الصور أيضاً بطريقتين : إذا كانت الصورة في الأصل عبارة عن وثيقة تماثلية (صورة فوتوغرافية، رسم توضيحي، أشكال ... إلخ) فيجب تحويلها إلى أرقام لتتم معالجتها على نفس المستوى الذي تعالج به الملفات النصية، وهذه العملية تتم بواسطة "سكانر".

### أجهزة نقل النصوص والصور "Scanners"؛

يوجد العديد من أجهزة المسح Scanners، وتقدم كل فئة منها أداءً مختلفاً. فللحصول على صورة رقمية مطابقة للأصل، من المناسب استخدام "سكانر" مخصص لعمليات حفر الكليشيهات، ويتعلق الأمر هنا بأجهزة "سكانر" دوارة أو ذات أسطوانة. فإن حجم هذه الأجهزة وتكلفتها وتشغيلها يجعل استخدامها مقتصرًا على المتخصصين في قطاع تكون أنشطته وحدها قادرة على جنى العائد من استخدامها، وتتميز هذه الأجهزة بالقدرة على تحليل الصورة الشفافة التي تسمى EKTA مهما كانت طبيعتها وحجمها، عقب انتشار (ماركة كوداك أكتا كروم)، أو الفيلم النيجاتيف، وكذلك الوثائق الكامدة (طبع الصور على ورق أو أي وسيط مشابه) وتتميز هذه الوثائق بالمرونة الكافية لكي يتم تثبيتها على أسطوانة الآلة.

تعتمد تكنولوجيا أجهزة الـ "سكانر" على استخدام أشعة الليزر التي تقوم بمسح سطح الوثيقة بالكامل، وتقوم الأشعة الضوئية بتزويد الجهاز بالمكونات اللونية للوثيقة، عندما تخترقها، إذا كانت هذه الوثيقة شفافة، أو تنعكس منها إذا كنت الوثيقة معتمة : فالإشارة الكهربائية تترجم عندئذ إلى معطيات رقمية بواسطة محول إلكتروني. يتم تسجيل هذه المعطيات وحفظها لكي تستخدم لاحقاً بعد إدخال بعض التنقيح والتعديلات المحتملة. تدعى هذه التكنولوجيا القائمة على الليزر PMT اختصاراً للتعبير : (Photo multiplier tube) أي أنبوب تعدد الصور.

ويوجد جيل آخر من أجهزة الـ "سكانر" ، بسيط، ورخيص، و يماثل بعض هذه الأجهزة في الفاعلية أو يقارب أجهزة الـ "سكانر" الدوارة، ويعتمد على تكنولوجيا تختلف قليلاً عن الأولى : فيتم استبدال الأشعة الضوئية الصادرة عن حزمة الليزر ببطارية إلكترونية ثنائية الصمام، يتم تركيبها على شريط مثبت. وبعد أن تنعكس الأشعة على الوثيقة، تقوم الإشارة الضوئية بتزويد وحدات الالتقاط (وتسمى CCD) والتي تحولها عن طريق الشحن الإلكتروني، والذي يتحول كثافته بدوره إلى معطيات رقمية. وبواسطة غطائه الزجاجي، ولوحة التحليل التي تتحرك تحت الغطاء الزجاجي، فإن هذا النوع من الـ سكانر يقوم بعمل آلة تصوير مستندات رقمية، وهناك نوع ثالث من أجهزة الـ سكانر يذكر بنفس

التكنولوجيا المستخدمة في النوع السابق، وهذا النوع مخصص لتحليل الوثائق الشفافة، وأفلام النيجاتيف. ومهما كان نوع السكانر فدائماً ما يكون مصحوباً ببرنامج لمعالجة الصور، معقد بطريقة أو أخرى. وفي كل الأحوال عادة ما يتم تشغيل ملف الصورة، بواسطة برنامج مناسب أثناء مرحلة الإخراج.

#### التصوير الرقمي :

يمكن باستخدام آلة تصوير رقمية التقاط الصور وتصبح ملفاً، وتنقسم هذه الآلات إلى فئتين : للهواة وللمتخصصين، وينتج عن ذلك اختلاف في أسعارها (فالآلة التي يستخدمها المحترفون يتراوح سعرها بين ١٥ ألف، ٢٠ ألف يورو) ويترتب على ذلك أيضاً اختلاف جودة الصور الملتقطة، وأبحاث تكنولوجيا الالتقاط CCD تسمى إلى تخفيف وزن الأجهزة وجعلها أكثر كفاءة (غالباً ما يتم إجراء هذه الأبحاث في إطار الاكتشافات الفضائية ويتعلق بمجال الفيزياء). ويتزايد تحميل الصور مع تحليلها، فتكمن الصعوبة في تخزين الملفات ومعالجتها.

#### برامج الرسم :

إن برامج الرسم على وشك أن تلحق بعالم الرسامين الذين يتزايد عددهم باستمرار في استغلال هذه البرامج لخدمة الإبداع في صورهم. وعلى الرغم من أن الرسامين يلجئون إلى عناصر جرافيكية تقليدية، فإن عدداً كبيراً من بينهم أصبحوا من الآن فصاعداً ينفذون أعمالهم بشكل إلكتروني، إذ تقودهم ثقافتهم وأسلوبهم واختيارهم إلى هذه الوسيلة. ومنذ ذلك الوقت يستخدم الرسامون وأخصائى ما قبل الطبع برامج معالجة الصورة، مثل الستراتور Illustrator؛ وفوتوشوب Photoshop.

#### الستراتور وفوتوشوب : فيكتوريل أو بيتاب :

*Illustrator et Photoshop: vectoriel ou bitmap*

تنتمي البرامج المخصصة لمعالجة الصور إلى فئتين مختلفتين بشكل جذري. فبعضها مبرمج لرسم أشكال، ويسمى فيكتوريل Vectoriels والأكثر انتشاراً هو الستراتور Illustrator الذي ابتكرته شركة أدوب Adobe ونذكر برامج الرسم

الأخرى من طراز فيكتوريل مثل كانفا Canvas، وكلاريس درو Claris Draw، وكوريل درو Corel Draw، وفريهاند Freehand. وأقدمهم فى الظهور، الذى كان معاصرًا لأجهزة ماكنتوش الأولى، هو ماك درو Mac Draw وتستند كلها إلى أعمال بيير بيزيه، وهو مهندس وعالم رياضيات فى صناعة السيارات، قام فى السبعينيات بكتابة برنامج CAO للحساب. أسطة الحاسب الآلى، حيث يتيح هذا البرنامج إجراء عمليات حسابية بطريقتين آليّة، لمعادلات من الدرجة الثالثة، أو منحنيات ملساء تمامًا، بواسطة موجهات، والطريقة التى ابتكرها تسمح ببناء أشياء رياضية (باختصار، الشيء الرياضى هو شكل يتمثل فى بعدين أو ثلاثة أبعاد، ومنحنيات أو مسطحات تنتج عن إجمالى الحسابات). ويكون محيط المنحنى فى طريقة ليزيه عبارة عن نقاط، يمكن تغيير موضعها، وكل نقطة هى موجة يحدد طول واتجاه القطاع الأيمن، وهكذا تكون هذه النقاط مرتبطة فيما بينها بخطوط تتنوع أطوالها واتجاهاتها حسب المسار الذى ينفذه القائم بتشغيل الجهاز.

وتم مضاعفة وتفعيل هذه الطريقة الرياضية المتعلقة بالرسم والتى كان يطبقها مخترع آخر يدعى جون وورنوك John Warnock بهدف إنشاء برنامج بوست سكريبت Post Script.

فى الحقيقة لا تؤثر التعديلات التى طرأت على الشكل الذى يتم تغيير حدوده أو تعديل خطوطه أو انحناءاته على الصورة التى تظهر على الشاشة أو على طبع التجارب: فمهما كانت الأبعاد، فإن المنحنى عند ليزيه هو دائماً أملس ويبدو مطاطاً !

\*\*\*

## حرفة الطباعة بين التشريح والبناء الهندسي

- ١- الحرف المطبوع بنظام Vectoriel لا يكون واضحاً إلا في نظام Bitmap؛ أي أن يتحول إلى مجموعة من الجزئيات أو النقاط.
- ٢- في المثال الثاني حرف ش مرسومًا على الشاشة، ثم مطبوعًا.
- ٣- من بين الحروف العديدة، المتوفرة اليوم، هذه بعضها مطبوع ببنط ١٢.

LE CARACTÈRE D'IMPRIMERIE,  
ENTRE ANATOMIE ET ARCHITECTURE

Le caractère, décrit en mode vectoriel, ne peut être affiché ni imprimé qu'en mode bitmap. C'est-à-dire transformé en un ensemble de points ou de pixels. On décrit :

- un affichage sans l'écran le caractère est constitué de pixels noirs et blancs ;
- un affichage sans l'écran le caractère est constitué de pixels en niveaux de gris ;
- l'image imprimée le caractère est constitué d'un certain nombre de points, selon la résolution d'impression.

Description vectorielle

Affichage à l'écran

Affichage lissé à l'écran

Impression

Parmi les innombrables caractères qui sont aujourd'hui disponibles, en voici quelques-uns, tous composés ici en corps 12 :

Garamond, *Garamond italique*, Bodoni, *Bodoni italique*, Berkeley, *Berkeley italique*, **Impact**, **Stamp Gothic**, Interstate, Mendoza, *Mendoza italique*, Clearface, *Clearface italique*, Matrix, *Matrix script*, *Matrix inline*, Plantin, *Plantin italique*, Optima, Univers, Janson, *Janson italique*, Triplex, *Triplex italique*, Dead history, Angie, **ANGIE BLACK OPEN**, CONFIDENTIAL, DYNAMIDE, Frutiger, Futura, Futura light condensed, Helvetica, *Helvetica italique*, **Helvetica black**, just left hand, *Stylized Helvetica*, **STENCIL**, Avant-garde condensed, Eras, Peignot, *Grand Avenue*, Danton, Arbitrary, Citizen, democratica, Fenice, 09j...

De l'écriture à l'imprimerie, puis du plomb au numérique, il existe un vocabulaire spécialisé dont voici quelques termes (l'exemple est composé en Times corps 65, si les légendes en 018 dans corps 7) :

contre-forme ou contrepreçon hampes ou montante

chasse

attaque

blanc ou approche crénelage

empatement ou serif

sortie

panne

oblique

descendante

force de corps

et pièce

FUTURA

Au même titre que l'architecture monumentale, le caractère reflète l'époque, comme le montre à travers ces dessins plus le graphiste Gérard Excoffier.

AUGUSTIA

ONCIALE

roman Age

FFaillique

ROMAN DU ROI

Empire

DIKIT

Égyptienne

### لغة پوست سكريببت (PostScript)

طبقاً لمبادرة ستيف جوب Stev Job، مؤسس آبل Apple بمشاركة مخترع آبل ١ عام ١٩٧٥ و ٢ عام ١٩٧٩ إستيفن فوزنياك Stephen Wozniak، أمدت آبل Apple لغة پوست سكريببت (PostScript) بطابعة ليزر عام ١٩٨٥. وتمتبر أول طابعة ليزر تقدم إلى أجهزة الماكينتشوش التى طرحت فى الأسواق فى نفس التاريخ. وبهذه المناسبة، دخلت آبل Apple كشريك فى رأس المال لشركة أدوب Adobe التجارية التى أسسها فارنوك Warnock بمشاركة شوك جيسشك بعد أن تركا شركة زيروكس Xerox. ثم طورت شركة أدوب Adobe برنامج للرسم لجهاز ماكينتشوش وزودت برنامج پوست سكريببت (PostScript) بهذا التطور وأطلق عليه: الوسيطراتور Illustrator. وفى إطار آخر، ابتكر مخترع آخر يدعى بيرنيرد Brai-nerd برنامجاً يتعلق بتنسيق الصفحة لجهاز ماكينتشوش : أطلق عليه بيج ميكس PageMaker. أدى الاهتمام بجعل ماكينتشوش وسيلة معلوماتية مستخدمة لـ PAO بطرح برامج لأشكال خطوط مبرمجة بطريقة پوست سكريببت (PostScript) [بنظام فيكتوريل Vectorielle]. وأدى أيضاً، وبطريقة سريعة، نجاح ماكينتشوش والتطور المفاجئ لبرنامج PAO إلى تطبيق هذه اللغة الجديدة من جانب الممولين المتخصصين مثل شركات الطباعة الكبرى والتى أصبحت لينوتيب Lintype ومنوتيب Monotype ومن جانب مصنعي الأدوات الخاصة بنسخ النصوص. ويمكن القول إن خروج الب PAO من البرزخ حيث قد أراد إقصاءه حفارو الكليشيات (التصوير الضوئى) والقائمون على الطباعة منذ أن بدءوا فى تطبيق برنامج پوست سكريببت (PostScript) وسمحوا بذلك لنظام التصوير الضوئى أن يطبق على أعلى مستوى فى الحاسبات الشخصية وفى أجهزة النسخ الضوئى للنصوص. ومن هذا المنطلق شغل برنامج الب PAO مكان أجهزة النسخ الضوئى للنصوص والصور لدى المتخصصين أنفسهم.

ويعالج البرنامج پوست سكريببت (PostScript) - - الذى يطلق عليها "وصف الصفحة" - العناصر الذى تتكون منها الوثيقة - علامة، رسومات، مسافات، إلى آخره.... - باعتبارها أشكالاً تميزها إحداثيات رياضية، ويصف البرنامج أشكالهم ويحسب وضعهم الخاص لكى يصل لكم من المعلومات المستقلة تماماً

عن الجهاز الذى يحمل عليه البرنامج، وتستخدم هذه المعلومات طبقاً لحاجة مستعملة. حيث يمكن تغيير شكل وحجم الخط فى العينة المستخدمة.

ولكى تتعرف الأجهزة على شفرة المعلومات بدقة، يجب تزويد كل جهاز ببرنامج يسمى مفسر برنامج بوست سكريبت (PostScript) والذى يترجم بوست سكريبت - فيكتوريل - إلى بيتاب. وتتجسد بذلك الإحداثيات الرياضية من خلال تجميع النقاط التى تظهر المعلومات الخطية والتى تعتمد جودتها على الوضوح الذى يقدمه المشغل أو الجهاز المتاح.

وقبل أن يشيع استخدام برنامج بوست سكريبت (PostScript) فى مجالات الكتابة، يتعين نقل شفرة المعلومات الرقمية وقبل معالجتها بنظام آخر، ونقصد بذلك ترجمة لغة الجهاز المستخدم - الحاسب الشخص للكتاب على سبيل المثال - إلى لغة التشغيل فى أجهزة أخرى مستخدمة فى مجال تنسيق الصفحة وفى مجالات أخرى. إلا أن عملية نقل الشفرة يمكن أن تتطلب تحرير برنامج ملائم! لم يستحصل برنامج بوست سكريبت (PostScript) مشاكل قراءة الملفات؛ لأن وصف الصفحة يعتمد على حسابات (وليس فقط على معلومات رقمية). ويمكن أن تنجم هذه المشاكل عن التنفيذ المباشر لهذه العمليات التى تشغل اللوغاريتمات. وإذا توقفت العملية الحسابية قبل نهاية تنفيذ أمر ما، فلا بد من إعادة التشغيل من البداية، وإن لم يستطع المشغل اكتشاف الخطأ الناتج عن برنامج بوست سكريبت (PostScript) سيبقى العمل معلقاً. وغالباً يكون الخطأ ناتجاً عن عدم توافق بين التعليمات التى يحتوى عليها برنامج فرعى (يسمى ماكرو) والذى يعمل وقت بداية تشغيل الوثيقة.

وتم تصميم لغة بوست سكريبت (PostScript) للطباعة ويحتوى على قطع خاص بحفظ البيانات الذى يمكن تطبيقه على جميع الملفات بما فيها الملفات المتعلقة بالصور، لكن معالجة الصور تتطلب استدعاء أدوات منفصلة خصوصاً عندما تحتوى على فوارق متصلة سواء أكانت فى اللون الأسود أو فى ألوان وسواء كان ذلك يتعلق بصور أو عمل توضيحي، ولا يمكن إحداث ابتكارات أو تعديلات فى درجات ألوان الصور بالحاسب إلا من خلال استخدام برنامج بيت ماب Bitmap وليس باستخدام برنامج فيكتوريل vectoriel. والبرنامج الأكثر

انتشاراً هو فوتوشوب أدوب (Adobe) ويرجع اللفظ بـ Bitmap إلى تشفير معلومات خطية من خلال رقم زوجي وعرضه على شاشة الحاسب في شكل نقاط رقمية متجاورة.

من المؤلفات ملاحظة الآثار غير المرغوب فيها والتي يحدثها وجود نقاط رقمية لصورة ما ولنحنى ولخط... إلخ. فكلما قلت النقاط الرقمية لإظهار الصورة كلما أخذ مظهرها شكل مربعات منسقة يخفى معالمها، وتظهر المنحنيات على شكل سلمى وتبدو الألوان باهتة. على النقيض، كلما تم تخصيص وحدات رقمية للذاكرة المعنية بالصورة، كلما وضحت الصورة، وتحدث هذا المقام عن ثبات ووضوح الصورة (*resolution*). وتصبح بذلك الصورة غنية نسبياً فيما يتعلق بالتفاصيل: ليس في الإمكان تكبير مساحة مكونات الصورة دون زيادة عدد المربعات إلا في حالة استخدام مربعات كبيرة! ولتخفيف درجات الألوان للصورة المكونة من نقاط رقمية، يتطلب زيادة أعداد الوحدات الرقمية المشفرة لكل نقطة. وإذا كان التشفير يخص وحدة رقمية، لا يمكن للنقطة الرقمية أن يكون لها أكثر من قيمتين: ١ أو صفر أي لون أبيض أو أسود، وإذا كان التشفير يخص وحدتين رقميتين، فيمكن أن تتضاعف القيمة الرقمية ١٠ أو ١٠٠ (يعادل ٢ بالترقيم العشري) و ١١ (يعادل ٣ بالترقيم العشري) أي يساوي ١٠، ٢، ٣. وباستخدام ٨ وحدات رقمية يمكن أن تكون القيمة الرقمية ٢٥٦ وحدة. فيمكن لهذا العدد أن يحقق درجات الألوان بين الأسود والأبيض: درجات اللون الرمادي الذي تعرضه شاشة عادية.

وفي حالة عرض صورة ملونة على الشاشة، يتمين تشفير كل وحدة رقمية بأربعة "بيكسل" وعشرين وحدة مربعة "بيت" على الأقل أي ٣ أوكيتيت وكل أوكيتيت يعادل وحدة مربعة (بيت)  $(2^4 = 16)$ : وحدة أوكيتيت تخص اللون الأحمر ووحدة للون الأخضر وثالثة للون الأزرق. إلا أن ٢٤ وحدة مربعة "بيت" تعادل أكثر من ١٦ مليون وحدة ضوئية (أضواء وظلال) تكفي لعرض درجات الألوان وليس فقط درجات اللون الرمادي. وأخيراً، حينما نرغب في تحديد طبقات الحبر الأربعة الرباعية الألوان (أزرق - أحمر - أصفر - أسود) نحتاج إلى ٣٢ وحدة مربعة "بيت" (أي ٤ أوكيتيت) لتشفير كل وحدة رقمية "بيكسل".



لفظ بيتماپ "Bitmap" - يمكن ترجمته حرفياً "بالخريطة ذات الأرقام الزوجية" - ويقصد به قالب ملئ بالنقاط، ويمكن تقديم هذا القالب في شكل شبكة تشبه الكلمات المتقاطعة : ويتكون القالب من خانات (عيون) في شكل خطوط وأعمدة، ويقابل كل خانة (عين) وحدة رقمية مربعة (بيكسيل) وتشفر من خلال وحدة أرقام زوجية أو أكثر، ويقدم البيتماپ "Bitmap" تنسيقاً دقيقاً بين الترقيم والشكل المراد عرضه، وهو برنامج مجهز لطريقة العرض الإلكتروني على شاشات الحاسب الآلى. وبالرغم من توافق هذا البرنامج مع الوسائل الرقمية المستخدمة في الحفر الضوئى، إلا أنه مازال يواجه صعوبة في تطبيقه على أنظمة نسخ النصوص والصور التي ظهرت خلال النصف الثانى من القرن العشرين وتعطى للنصوص والصور وضوحاً ودقة.

ودقة الوضوح التي تمنحها أجهزة نسخ النصوص والصور - تلك الآلات التي لحقت بأجهزة التصوير الضوئى ونظم الحفر المباشر للألواح (من الحاسب إلى الألواح - CTP) - صنعت بهدف ضمان جودة النسخ من أجل الطباعة. وتتفوق الطباعة باستخدام هذه الأجهزة على الشكل الذي نراه على الشاشة أو في التجارب التي تجرى على الورق (ليزر - انك جيت) بطريقة ب. PAO. وتصل درجة الوضوح والدقة التي تقدمها آلة النسخ الضوئى ٢٤٠٠ نقطة لكل البوصة (DPI)، بينما تبلغ درجة الوضوح على الشاشة بصفة عامة ٧٢ نقطة لكل بوصة، وأظهرت التجارب على طابعة بوست سكربت PostScript أن درجة الوضوح بلغت ٦٠٠ نقطة لكل بوصة. ويصلح المعياران الأخيران لتنفيذ الأعمال في مرحلة الإعداد، وهو سبب اختيارهما. ويمكن تفسير هذه الاختلافات بالصعوبات المتعلقة بالأجهزة ومدى استخدامها : طريقة العرض على الشاشة باستخدام درجة وضوح متواضعة، من شأنه الاقتصاد في الوقت والذاكرة. إلا أن آلات الطباعة بوست سكربت PostScript تقدم درجات وضوح ودقة في ازدياد مطرد.

وتعتبر هذه الخاصية المتعلقة بالشاشات مفيدة إلا أنها خداعة: فمن الشائع لقاء كتاب شعروا بخيبة أمل مفاجئة حين علموا عدم إمكانية استعمال صورة استعارها عن شبكة المعلومات الإلكترونية ليوضح بها كلامه (سنناقش الحقوق

الخاصة بإعادة الطبع فيما بعد) ، غالباً يكون فى غاية الصعوبة إقناعهم بأن الملفات التى تحمل على شاشة الحاسب لاتخص الطباعة حتى لو كانت مغرية.

وأحياناً يقع المتخصصون فى هذا الفخ وينسون عرضاً، أثناء تجميع الملفات المراد طبعها، استبدال الصور متواضعة الجودة بصور عالية الجودة والتى تخدم عملية تنسيق الصفحة، ولا يحدث هذا الخطأ على كل العناصر المكونة للوثيقة: لأن التجارب والمراجعة تسمح باكتشاف الخطأ. ورغم ذلك يحدث - خصوصاً فى طباعة المجلات حيث تكون عملية تنسيق الصفحة معقدة ويجب العمل بطريقة سريعة جداً - وجود صورة متواضعة الجودة بين صور كثيرة أو ظهور جملة معزولة فى نص بخط مختلف، ويشكل استخدام هذه الوسيلة ذات سرعتين صعوبة تتعلق ببرنامج الب PAO حيث يجب التحكم فى آن واحد فى العديد من الملفات المعالجة ببرامج مختلفة وهى أشكال معلوماتية متنوعة وتنتقل من جهاز حاسب إلى آخر.

#### لوائحيات التحميل ومقاسات الملفات :

من أجل الاحتفاظ بأحد الملفات مستقلاً عن القرص الصلب (هارد ديسك) الذى أعد فى الجهاز، ولسبب أهم، وهو إيصال المعلومات المسجلة على هذا القرص إلى شخص آخر، يجب نسخ هذه الملفات على قرص وسيط (ديسك). فيعمل القائمون على صناعة القرص الصلب باستمرار على زيادة سعة القرص وبالتالي، فإن الوسائط الجديدة تقدم إمكانية فى تخزين المعلومات تختلف عن إمكانية الأقراص (ديسك)، كما أن وسائط مغناطيسية أخرى ذات سعة كبيرة فى التخزين، مثل إطارات Sy Quest والتى تم إهمالها اليوم، وجاءت بدائل أخرى مثل الأقراص المدمجة CD-Rom ( ٦٦٠ ميغا أوكتيه) أو الأقراص الكبيرة من نوع Zip (١٠٠ و ٢٥٠ ميغا أوكتيه)، ومن نوع Jaz (١ ، ٢ جيجا أوكتيه، أى ١٠٢٤ و ٢٠٤٨ ميغا أوكتيه).

وبينما يتم تطوير الاتصال بين أجهزة الحاسب، من خلال شبكة أو خط اتصال، يتم السعى، فى نفس الوقت، إلى تخفيض ثقل الملفات لتيسير التخزين ولزيادة سرعة النقل وتعريف الشفرة.

وعندما يتوفر خط اتصال ذو قدرة عالية على نقل المعلومات ( كابل أو ADSL على سبيل المثال)، فمن المفيد تخفيض بقدر الإمكان من ثقل الملفات المراد إعدادها : حتى تصبح أكثر سهولة فى تحميلها عن بعد ثم تشغيلها من قبل المستخدمين المعنيين.

ويوجد لهذا الغرض عدة طرق لضغط المعطيات؛ وتقوم هذه الطرق بتحليل المعلومات المراد نقل رموزها، مما يؤدي أحياناً إلى تدميرها أو محوها . لتأخذ مثلاً لذلك (لايتعلق بالرسم) وهو المعالجة الرقمية للتسجيلات الصوتية، وخاصة إعادة النسخ على (ديسكيت) Disques ثم على أقراص مدمجة CD audio، فيتم حذف الذبذبات التي لا يمكن للأذن البشرية أن تلتقطها، لتخفيف كمية المعلومات الرقمية المراد تخزينها (ومن هنا فإن فائدة الأسطوانات البلاستيكية أنها تحتوى على تسجيلات مماثلة). ويحدث نفس الشيء عند تسجيل الصور التي تنقل بسهولة عبر شبكة المعلومات الإلكترونية (الإنترنت).

يتم ضغط الملف بالصور بتطبيق لوغاريتم يقوم بتحديد الجزئيات التي تحتوى على تدرج الألوان، والتي تعتبر غير ضرورية للظهور على الشاشة، وتستبدل تدريجياً بالألوان مماثلة موجودة بالفعل ؛ وللقيام بمثل هذا التخفيف للملف يكون الثمن جزءاً من محتوى هذا الملف لا علاجه، فعلى سبيل المثال نجد أن نظام JPEG يحدد مقاساً للصورة ويعتبر أيضاً طريقة للضغط. وبذلك يغير من جودة الصورة قليلاً، وخاصة فى الخطوط الخارجية، ولذلك يوصف هذا النظام بأنه مدمر. أما النظام GIF فهو محدود بـ ٢٥٦ لوناً ؛ ولذلك فإن النظامين JPEG، و GIF لا يلائمان عملية الطبع بواسطة الكمبيوتر PAO، ولكنهما يناسبان تماماً الوسائط المتعددة Multimedia . وبالعكس لا يلحق الضغط أى تدمير النص؛ لأنه بعد أن يتم التعرف على هذه العناصر، فإن اللوغاريتم المستخدم لهذا الغرض يستبدل بهذه العناصر شفرة أقل إرباكاً من الشفرة الأصلية؛ ففى النص - على سبيل المثال - تطابق دائماً سلسلة من الحروف الكلمات التي تكررهما، ولذلك فإن لوغاريتم الضغط لا يدمر المعلومات، لأنه يقوم فقط بعملية استبدال، وتطبق هذه الطريقة أيضاً على الصور، لأنها، مثل الصور تماماً، تعرض بشكل رقمي، أى تترجم إلى لغة ثنائية، سلسلة من الرموز المطابقة. والملف الذى يتم ضغطه

بهذه الطريقة يصبح سهل التبادل، ولكن على المتلقى أن "يفك الضغط" لكي يقرأه، ويصحح كل مساحة الذاكرة التى تلزم لذلك.

وأخيراً، لكي يعرف المستخدمون الآخرون بدورهم، كيفية إجراء هذه العملية، من أجل القراءة، فإن كل ملف يجب أن يتم تسجيله فى مقاس محدد. ويتناسب هذا الشكل مع كل المعطيات التى يحتوى عليها. إلا أن هذا التنظيم يتم تشفيره بالطريقة التى تمت بها برمجة المعطيات وكتابتها وتشفيرها.

وتتنوع أشكال التسجيل، ولكنها تناسب الاستخدام المراد من الملف المعنى. ويؤدى هذا التعدد فى الأشكال إلى مظاهر مربكة عند الاستخدام لأول مرة : ومع ذلك، وعلى الرغم من أسمائها، فتصبح هذه الأشكال مألوفة من الاستخدام بكثرة، تتطابق كل مرحلة من مراحل إنتاج الكتاب عن طريق الطبع بواسطة الحاسب الآلى (PAO)، مع أشكال التسجيل : فيناسب العمل المتعلق بالنص شكل الحماية مثل "وورد" Word أو RTF، ويناسبه العمل المتعلق بالصورة أشكال مثل TIF (فى نظام Bitmap فقط، و EPS (فى نظامى Vectoriel أو Bitmap)، وأخيراً يأتى فى مرحلة الإخراج دور البرامج المتخصصة، وتتم الخطوة الأخيرة عند صاحب المطبعة، حيث يجب تحويل الملفات إلى أشكال مقروءة بواسطة RIP (مثل البوست سكريبت أو PDF). وهذا ما سوف يتناوله فيما بعد.

#### بناء المعلومات وفقاً لمعيار SGML (اللغة الموحدة النموجية) :

فيما يتعلق بالنصوص، طوّر المتخصصون فى قواعد البيانات المعايير المتعلقة بتنظيم المعلومات التى يحتوئها النص، وأكثر هذه المعايير شهرة هو الذى يرمز له بالحروف الأولى SGML (اللغة الموحدة النموجية فى الكتابة)، ويدخل بعض الرموز على النص، والتى تضافى على العناصر المختلفة التى نريد تمييزها شكلاً منظماً ودقيقاً مثل: العناوين، والعناوين الفرعية، الفقرات، المصطلحات، الحواشى ... إلخ (وخير مثال لهذا النوع من قواعد البيانات هو دليل التليفون). وتعتبر هذه الرموز التى نضيفها أثناء عملية التحضير أو ما بعدها مستقلة عن البرامج، وعن الأجهزة المستخدمة، مما يسمح للنص بأن يحتفظ ببنائه المنطقى الداخلى، بصرف النظر عن الاستخدامات التى أعد لها. وتستحق هذه الرموز

المقرر وجودها قبل وبعد الكلمات، أو الجمل أن يطلق عليها علامات إرشادية (منار). ويتيح النموذج SGML أيضاً بالتنظيم المنطقي لقواعد البيانات في عملية النشر، كما يطبقها ناشرون مختلفون، منهم من ينشر دليل التليفون، والمؤلفات القانونية، والعلمية أو الطبية، والموسوعات بأنواعها المختلفة : وباختصار، كل النصوص المستهدف طبعها ثم اختيارها بوسائط مختلفة (مجلات، كتب، أقراص مدمجة CD-Rom). ويمكن تجديد المعلومات لتكون معاصرة، بقدر الإمكان، وعند الضرورة، دون إعادة الإخراج في كل مرة.

ويعتبر نموذج SGML كنظام لبناء النص، مستقلاً عن الأجهزة التي يستخدمها القائم بالتشغيل، فهو يقدم نموذجاً خلال البحث، يهدف إلى خلق شكل متعدد الأسطح، ويختلف عن البوست سكربت، فهو أكثر من مجرد شكل لوصف الصفحة.

وقد اقتبس من الـ SGML، النظام المستعمل حالياً وهو XML، والمخصص لتبادل النصوص، ويسمح هذا النظام بمعالجة الملفات في البرامج المتخصصة للاستخدامات الأخرى (مثل X Press للطبع على الورق)، أو تحويلها إلى قواعد البيانات، وطبقاً للمثال الأخير يستخدم نظام XML (وهو النظام الذي خلف HTML) بكثرة في إعداد النصوص المخصصة للنشر على شبكة المعلومات الإلكترونية (الإنترنت).

وحتى يتم تطوير بانتظار شكل عالمي حقيقي، غير مدمر، فإن النظام المفضل في مرحلة الإعداد للطبع هو EPS. وهو نظام يقوم على وصف الصفحة بلغة البوست سكربت، وهو يجمع مزايا النظامين، Bitmap و Vectoriel. فهو يوفر - على سبيل المثال - الرؤية المسبقة للنص بنظام الـ Bitmap دون تحريف للبيانات، كما أنه يقبل كل التعليمات اللازمة لحفر الكليشوهات، وتهدف كل الأبحاث إلى ابتكار شكل عالمي، يمكن أن يناسب مستخدميه ابتداءً من مستخدم شبكة المعلومات الإلكترونية وانتهاءً بالقائم على الطباعة، فطرح برنامج PDF. ويهدف هذا البرنامج إلى تبادل النصوص دون أن يطرأ أي تغيير في الملفات على الرغم من الاختلاف المحتمل بين الجهازين، ويحتفظ كذلك، مثله مثل نظام

البوست سكريب، بالإخراج الأولى، حيث تتضمن النصوص الصور- والحقيقة أنه قبل وجود نظامي البوست سكريب، PDF، لم يكن من الممكن تبادل الملفات إلا بشرط توفر نفس الشكل، وأن تتم معالجة الصور بطريقة منفردة.

ويتميز برنامج الـ PDF بأنه أكثر سهولة من برنامج البوست سكريب. فهو ليس قادرًا فقط على ترجمة كل الملفات، بل إن كل الأجهزة تتعرف عليه منذ اللحظة التي شاع فيها البرنامج الذي ابتكرته شركة أدوب، والمسمى أكروبات Acrobat (وهو برنامج لقراءة الملفات، وطبع التجارب).

#### حجم الصور، وجودة النسخ،

إن الجودة البصرية للصورة الرقمية، لا يتم تحسينها بالضرورة بزيادة عدد جزئياتها: فيجب أن يتناسب عدد جزئياتها مع حجمها داخل الصفحة. فإن الزيادة الكبيرة لجزئيات الصورة، ثم إعادة نسخها في حجم طابع البريد، لن تكون درجة وضوحها عالية. وبالعكس فإن ارتفاع عدد جزئيات الصورة، يشكل عائقًا عند استخدام الملفات، وبالأخص عند تخزينها، وأيضًا عند تبادلها من جهاز حاسب إلى آخر بين مستخدمى الشبكة. وفي مرحلة استخدام التصوير الجرافيكي سيتحول ملف هذه الصورة إلى معلومات جرافيكية (على فيلم أو على الشاشة مباشرة)، وتتوقف جودة النسخ على خطوط الصورة. وفي مرحلة تحويل المعطيات الرقمية هذه إلى معطيات مماثلة، فإن بنية الصورة هي المعمول عليها، (سوف نتحدث عن هذا الجانب من التصوير فيما بعد، عند الحديث عن CRIP).

وللحصول على الكتاب الذى سيخرج من المطبعة، ينبغي دائمًا تجميع قطع مبعثرة وغير متشابهة. وطبقًا لطبيعة مادة الكتاب (نصوص أو مصور، أو لوحات، أو مخططات ... إلخ)، يتعين اللجوء إلى الطرق المناسبة لعمل ملفات كثيرة، يتم تجميعها في النهاية في إخراج واحد، ويتم الإخراج بمساعدة برامج متخصصة، أشهرها X Press، الذى ابتكرته شركة كوارك. أما شركة أدوب التى أصبحت كوارك أحد فروعها قد ابتكرت منذ فترة قريبة برنامجًا جديدًا للإخراج واسمه in Design. ويقدم هذا البرنامج إمكانيات أكثر من تلك التى يقدمها X Press.

ومع ذلك مازال أغلب المتخصصين في مجال الطباعة مرتبطين بهذا الأخير؛ لأنهم يتقنون استخدامه خلال عملياتهم المتتالية. وقد أصبح هذا البرنامج بمثابة النموذج الموحد في عمليات ما قبل الطبع PAO وأصبح من الصعب استبعاده من الأجهزة.

### الطباعة بالحروف والكتابة الرقمية :

بمجرد أن يتم تجميع الصور والطباعة، فإن العناصر التي يتكون منها النص تتصف بخصائص متنوعة : نصوص، صور، وتعليمات تنسيق الصفحات.

و يسمح اللجوء إلى مصفوفات الحروف في نظام بوست سكريببت بالتأكد من أن نتيجة الطبع ستكون مطابقة لما تم إعداده على الشاشة، ويتم التحقق منها في مراجعة التجارب التي تتم بواسطة الطابعات في مرحلة ما قبل الطبع PAO- وأصبح من المسلم به عمومًا في الوقت الحاضر أن الصور أصبحت جميعًا أعمالاً إبداعية، (بصرف النظر عن القيمة الفنية التي نوليها لها)، وبناءً على ذلك تتدرج نسبيًا تحت الملكية الفكرية والفنية - وبذلك يستحق مبدعو مصفوفات الحروف، والشركات التي تبيعها، الحماية القانونية، ومن المعروف أن البرامج تستحق نفس المعاملة، وهكذا فإن القانون يحتم ألا نستخدم إلا المصفوفات التي نحصل عليها بطريقة قانونية، ويستحيل عمليًا الالتزام بهذه التحذيرات، مع الأخذ في الاعتبار التنوع اللانهائي لمصفوفات الحروف في نظام بوست سكريببت المتوفرة اليوم. ومع ابتكار برنامج PDF أزيل العائق القانوني، لأنه عند تحويل الملفات من برنامج بوست سكريببت إلى برنامج PDF، تظل البيانات سليمة، وليس من المحتمل فصل هذه البيانات عن بعضها البعض : فتصبح متلاحمة ولا يمكن اجتزاء بعضها، سواء لاستخدام جديد، أو لأي سبب آخر.

\* \* \*

### ٣- الطباعة وتقنياتها

أعتقد البعض أن اختراع جوتنبرج (Gutenberg) ارتقى إلى مستوى أسطوري وكان يؤكد ذلك القائمون على الطباعة بعد عصر النهضة والذين احتكروا نشر المعرفة (فكانوا مراقبين من قبل السلطة السياسية والرقابة) وظنوا أن تقنيات

الطباعة اقتصررت عليهم. وقد سمحت الطباعة بالحروف المتحركة المصنوعة من الرصاص والطباعة ذات اللولب تطبع الكتب بكميات كبيرة بالفعل، ولكن استمرت عقبة تقنية أثارت قلق القائمين على الطباعة طوال أربعة قرون تقريبًا تلت ظهور الاختراع الجوتنبرجى" (كما يحلو القول لفرانسوا ريشودو François Richau "deau: وهى عقبة النسخ الآلى للصور؛ فيقدر ما قدم جوتنبرج للعالم الغربى، الذى كان يخرج من العصور الوسطى، وسيلة بسيطة واقتصادية وفعالة فى نشر النصوص فى كل مكان، بقدر ما كانت هذه الوسيلة عاجزة عن مضاعفة الصور.



### تاريخ موجز لأساليب الطباعة

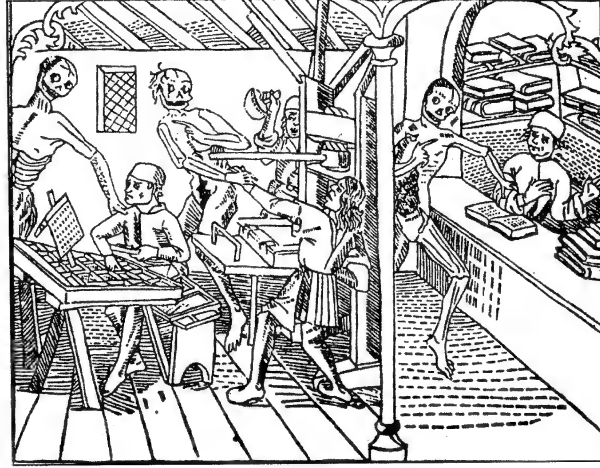
وأيا كان العصر الذي نتحدث عنه، فالمبدأ البديهي في الطباعة ودرجة التقنية ومستوى الطباعة هو نقل المعلومة الخطية (نص أو صورة) بدءاً من الشتل وحتى الحامل؛ وهى العملية التى تتم بالتلامس مما يؤدى للنقل بواسطة الأصباغ القابلة لذلك (الأحبار بوجه عام). وهناك ثلاثة أساليب رئيسية للطباعة طالما شغلت الساحة:

١- طباعة السطح البارز ٢- طباعة السطح المستوى (الأوفست) ٣- طباعة السطح الغائر؛ تشترك جميعها فى مبدأ واحد هو التقريب بالضغط بين نظامين نوعيين: أحدهما - وهو الورق - صلب والآخر - وهو الحبر - سائل. والهدف من هذا التقريب هو انتقال المادة الثانية على الأولى فى المناطق الخاصة بالنصوص والصور فقط. ثم ظهر اختراع التصوير الضوئى وتلته طابعات الليزر وطابعات النفث الحبرى، مما تتطلب التآقلم مع أسلوب جديد يُطبَّق فى إطار الطباعة الرقمية ويسمح بالنقل دون ضغط.

### بشائر الطباعة: طباعة الحفر البارز على الخشب

ليس سرّاً أن نصوصاً وصوراً كانت تتداول فى الصين قبل الميلاد بعدة قرون، وكان يذهب الزائرون للحصول عليها بنسخها على ألواح محبرة لهذا الغرض. وكانوا يحفظون النسخ على ورق مصنوع من بقايات الحرير.

ويفضل الورق الذى سنرى تاريخه فيما بعد، صنع الصينيون ما سيطلق عليه بعد ذلك "الطباعة المسطحة"، وهى على شكل منضدة مصنوعة من الخشب بها حفر بارزة، ولم تكن تستخدم هذه المنضدة المصنوعة من الخشب أو أية مادة أخرى كختم لسحب مسودة، ولكن كانت توضع ورقة على الجزء الطابع المتجه إلى أعلى بعد تحبيرها وتمير عصا أو فرشاة على ظهرها للتأكد من عملية الالتصاق (وهذه الطريقة هى أصل "اللوحات الصينية" الشهيرة المطبوعة بالحفر



يبين الشكل أول صورة لورشة طباعة وهي بلا شك ورشة ماتيو هوز (Mathieu Husz) الذي قام في عام ١٤٩٩ في مدينة ليون بجنوب فرنسا بطبع *La Grant Danse macabre des hommes et des hystoriees et augmentee de beauls dis en latin femmes*, ويرى في الصورة مُصنّف الحروف وهو يتعامل مع النسخة التي تعلق قالب الحروف؛ ويمسك بيده مَصنّفًا للحروف؛ نرى على المقعد بجانبه شكل لتصنيف السطور. حروف معدنية في فراغات يحواجز في أدراج عديدة، كل منها عبارة عن صندوق أحرف. وتتم عملية التتضيد بتصنيف الأحرف يدويًا في شكل كلمات وسطور داخل المصنف، وهو محفظة معدنية مستطيلة، وكلما امتلأت يتم تفريفها في لوحة حروف. وما زالت تمارس هذه الطريقة لطباعة أنواع خاصة من التصميمات الفريدة ذات الأحجام الكبيرة التي يصعب سبكها بالطرق الآلية الحديثة. ويبدو عامل الطباعة بظهره مُخَفًيًا جزءًا من آلية المطبعة التي نرى منها اللولب واللوحة المزودة فعلا بورقة عليها غطاء مفصلي (المفصلات واضحة) وهو "قناع وقاية الصور". ويقف وراء آلة الطباعة العامل المسئول عن تحبير الشكل ويبدو كرتان مرزيتان بالجلد؛ كما يُرى صاحب المطبعة جالسا بجانب البع.

البارز على الخشب والتي كثيرًا ما تكون ملونة بالمِرْسَام. ولدينا أمثلة في تلك اللوحات التي وصلتنا من اليابان في نهاية القرن التاسع عشر خاصة للفنان هوكوساي (Hokusai)

وانتشرت طريقة الطباعة بالحفر على الخشب في كل آسيا بل امتدت إلى أبعد من ذلك بفضل غزوات العرب، وظهر في الصين أيضًا في منتصف القرن الحادى عشر اختراع تصفيف النصوص باستخدام الحروف المتحركة وبالأسلوب البارز، وكانت تصنع هذه الحروف من الطين قبل أن تُصنَّع من البرنز في كوريا في القرن الثانى عشر، ولكنها تمارضت مع العدد الكبير للحروف وقلة الحاجة لنشر المطبوعات مما أدى إلى تقدُّم الطباعة المسطحة عليها.

وبفضل طريقة الحفر على الخشب انتشرت في الوقت نفسه الصور الدينية وأوراق اللعب في الغرب منذ النصف الثانى من القرن الرابع عشر أى قبل قرن بالتقريب من توصل جوتنبرج لاختراع الطباعة بالحروف المتحركة.

وانطلقت من إيطاليا طريقة الحفر على المعدن (الحفر الغائر باستخدام أزميل على لوحة من النحاس) والتي تطورت في القرن الخامس عشر بعد أن أخذت عن تقنيات الحفر على المعادن الذي يستخدمه الصياغ، لتضع نهاية لمملكة طباعة الحفر على الخشب، واستمر هذا الوضع حتى أتت رياح التجديد الشامل في القرن الثامن عشر من بريطانيا والولايات المتحدة... فاخترع الحفارون الجدد -وفي مقدمتهم البريطاني توماس بيفيك Thomas Bewick الذي ما زال من أشهرهم بفضل موهبته - طريقة أخرى تتلخص في حفر الخشب مع الحرص بتوجيه الألياف نحو أداة الحفر، وكانوا يخرطون دائمًا الجذع في شكل حلقات وليس ألواح، وكانت تتكون غالبًا، اللوحة الصغيرة من عدة أجزاء من خشب متين ومتجانس من نفس النوع (البقس مثلاً) وكانت تُلصَق الأجزاء ببعضها البعض لتسهيل خراطها مما يضاعف المقاومة الآلية للضغط الناشئ عن عملية السحب، فيسمح بإدماج مجموعة من الصور وذلك على عكس اللوحات الخشبية المحفورة بتقنية "الخرط المتوازي" القديمة، التي كانت تتعرض للكسر تحت ضغط مطبعة الحروف المتحركة. وقد أتاح الخشب المحفور بطريقة "الخرط العمودى" إدخال صور يدوية على نصوص مصفوفة بحروف الرصاص التقليدية، واستمرت هذه

طريقة تزويد بعض أنواع الكتب بصور توضيحية حتى بداية القرن العشرين. وتمارس هذه الطريقة في الوقت الحاضر بوصفها فنًا وليس في إطار الطباعة التجارية والصناعي للمطبوعات.

### الطباعة بالحفر الغائر وماء النار

أدت الأبحاث التي كانت تهدف لإيجاد بديل للحفر البارز - الذي كان دارجًا على الخشب وصعبًا على المعدن - إلى اكتشاف طباعة الحفر الغائر (الذي نسب في عام ١٤٥٠ للصائغ الفلورنسي مازو فينيجيرو (Maso Finiguerra) . ورغم أن هذه الطريقة تعتبر بحكم تقنياتها عكس طباعة السطح البارز، فقد تطورت الطريقتان - الحفر "الغائر" و"البارز" - على التوازي، واقتصرت الأولى على الصور بينما اقتصرت الثانية بالنصوص. واضطر الطابعون لعمل ما يعرف "بالسحب المزدوج" في كل مرة يرغبون فيها الجمع بين النصوص والصور في نفس الصفحة وفي نفس الملزمة؛ لأن أشكال الطباعة لكل منهما تحتاج لآلات مختلفة... لذا كانت تدمج في الكتب على هيئة ألواح خارج النص. وباستثناء الحفر على خشب "الخرط العمودي" ، استمر هذا الوضع حتى ظهرت الطباعة بالقوالب في النصف الثاني من القرن التاسع عشر.

ويقبض الطابع بقوة على أزميل في راحة يده ويدفع به فوق اللوح المعدني ليحفر مجرى حول الرسم المراد طبعه، ويحدد عمق المجرى وعرضه سمك الخط عند الطباعة. ثم يقوم العامل بتصوير التظليل ودرجات الألوان بعمل خطوط صغيرة مختلفة العمق والبعد، وبعد الانتهاء من عملية الحفر يغطي اللوح بكامله بحبر غليظ يشبه الحبر المستخدم في الطباعة البارزة. ثم يقوم العامل بعد ذلك بتمرير قطعة قماش برفق على اللوح لإزالة الحبر الزائد فيبقى الحبر الموجود داخل الخطوط الغائرة. ثم يوضع اللوح ووجهه الطابع لأعلى على طاولة الطباعة. ثم توضع ورقة فوق اللوح بحيث يكون حجمها أكبر قليلًا منه، ويزود كل هذا بقطعة قماش سميكة تكون عادة من اللباد. ثم ينقل اللوح المتحرك عن طريق عجلة وحبال ليوضع كل هذا تحت أسطوانة تقوم بالضغط بقوة على هذه الشطيرة التي يضم الورقة فيضطر الحبر للخروج من المجرى ويلتصق بالورقة.

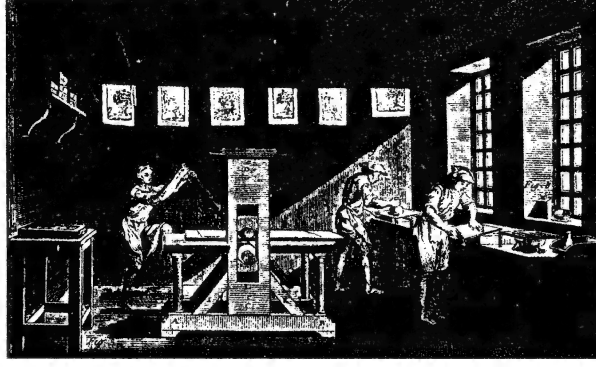
وفى نهاية هذه العملية يتغير شكل الورقة لدرجة أنها تحتفظ بأثر حروف اللوح وهوما يعرف اصطلاحاً "بالحوض" والذي يميز النقش الفنى الغائر. وطريقة السن الجاف ليست سوى شكل من أشكال طباعة السطح الغائر باستخدام الإزميل يُستغل فيه أثر برادة المعدن على حافة الخطوط بعد مرور الإزميل.

ويمكن أسلوب استخدام ماء النار (حمض النيتريك أو الكلوريدريك) لى تؤثر هذه المادة على المعدن، ويتلخص فى تغطية اللوح بطبقة رقيقة من الدهان ثم يُمرر قلم ذو سن معدنى مديب ليزيلها من المناطق التى يمر عليها فقط. وعند انتهاء الفنان من رسم الخط يقوم بغمس اللوح فى حوض ملىء بالحمض فيتناكل المعدن فى الأماكن التى لا يغطيها الدهان مشكلاً خطوطاً أو ثقباً تتطابق ما رسمه الفنان ويتوقف مدى التآكل بالطبع على نوع الحمض المستخدم وطول فترة بقاء اللوح فيه.



الشكل ١

يرى حفر على مُشَمَّع من أواخر العشرينيات وهو طريقة حديثة للحفر البارز. وتوضح هنا خصائص هذه التقنية كما يطبقها الفنانون: وضوح الخط و الفرق القوي بين اللون الأسود واللون الأبيض.



تبين هذه اللوحة المحفورة بالإزميل ورشة حديثة للطباعة بالحفر الغائر الموسوعة ديدرو والمبار Diderot et d'Alembert التي تحتوى على هذه اللوحة. يتم التعبير والتجارب أمام النافذة. ويدل وضع العامل الموجود على اليسار على مدى قوة الضغط أثناء عملية السحب.

وتتيح هذه الطريقة استخدامات وبدائل عديدة تتوقف على مهارة وابتكار القائمين على عملية الحفر. ومن أشهر مشتقات الحفر الغائر بماء النار طباعة السطح الغائر التي يلجأ فيها الفنان إلى جزئيات من الصمغ بعد تسخينه فوق اللوحة للحصول على تأثيرات معينة، خاصة التلوين النصفى. وتعود أقدم طريقة فى الحفر الغائر باستخدام الحمض إلى عام ١٤٩٦ وربما إلى أبعد من ذلك عندما كان العرب يستخدمون هذه الطريقة فى دمشق لزخرفة أسلحتهم - فيما يعرف بالدمشق - وفى إسبانيا منذ العصور الوسطى.

ويعود اختراع طباعة الحفر الضوئى إلى القرن التاسع عشر ويمكن تصنيفه مثل طرق الحفر بالإزميل والسائل الحمضى أى الطُرق التى تلجأ إلى استخدام الأشكال الغائرة فى الطباعة للاحتفاظ بالحبر على عكس طباعتي الحفر البارز والغائر حيث تستخدم أشكال طابعة يترسب فيها الحبر على المناطق البارزة..

ويعتبر الحفر الفائر لونًا من ألوان الفنون، بينما لا يستخدم الحفر الضوئي اليوم إلا في مجال الصناعة وفي الألوان بالنسبة للمطبوعات الطويلة التي يمكن أن تتجاوز المليون نسخة مثل بعض المجلات المتخصصة والتي تجذب جمهورًا كبيرًا؛ برامج التلفاز على سبيل المثال. وسنرى فيما بعد أن طريقة تآكل المعدن باستخدام الحمض تستخدم في طريقة صناعية كبرى أخرى ظهرت في القرن التاسع عشر وهي الطباعة بحفر الكليشوهات.

### طباعة الحفر البارز

يعتبر لورانس جانزون Laurens Janszoon أحد الرسامين بطريقة الحفر والمشهور بكوستر Coster وهو من حي هارلم في هولندا ورائد الطباعة البارزة لأنه قام بين عامي ١٤٢٠ و ١٤٤٠ بإعادة اكتشاف الاختراع الصيني الذي يعود للقرن الحادي عشر، بأن نحت في خشب الزان حروفًا متفرقة وجمعها لتصنيف نص، و كان يصنع من كل هذا قالبًا من الطين ليصب فيه معدنًا منصهرًا للحصول على طاولة معدنية تشبه تلك التي كانت في هذا الوقت - من الخشب - ويحفر عليها صور وفي بعض الأحيان نصوص صغيرة يتوقف حجمها على مقاسي اللوحة والورقة.

وقد أدى هذا الاختراع المزدوج "للكتاب الميكانيكي" والتصنيف إلى تطبيق علم دراسة المعادن على طباعة الكتب، وانتشرت هذه الطريقة في أوروبا الغربية على الرغم مما تنسم به من ثقل وبطء وعدم مرونة في التنفيذ، وتعاضل هذا الانتشار حتى أن جوتنبرج (جوهانز جنسفيلش Johannes Gensfelisch ولد بين عامي ١٣٩٤ و ١٣٩٩ ومات في عام ١٤٥٨) حاول في عام ١٤٤٠ تطوير هذه الآلة في مدينة ستراسبورج قبل أن ينعزل في مدينة ماينس الفرنسية، وقام بتحسين اختراع كوستر Coster باستخدام منخات لطبع النص في تجويف كتلة من المعدن كانت تستخدم كقالب؛ لأنها كانت تحتل حرارة السبيكة المنصهرة أكثر من القالب المصنوع من الطين.

وبعد عدة سنوات، اخترع جوتنبرج مطبعته ذات الحروف المتحركة وجمع من ناحية بين فكرة المنخات الفردية الذي يحمل في طرفيه حرفًا بارزًا ومن ناحية

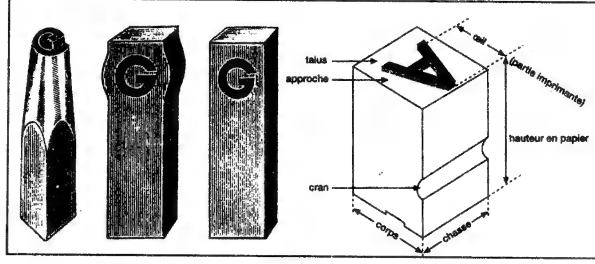
أخرى المعدن المنصهر بعد صبه في قالب ليحصل على ما يشبه "ختم" يقوم بدوره بطبع علامة. وقد وصل جوتنبرج إلى هذا الاختراع بعد أن استعار بعض طرق سك العملة التي كان يعرفها جيداً عن أبيه الذي كان مسئولاً عن دار سك العملة في مدينة ماينس. وجاء استخدام المكبس اللولبي ليستكمل قاعلية الطريقة لأنه ينقل بشكل مُرضى شكل الطباعة على حاملها من خلال توزيع الضغط توزيعاً متساوياً. وهكذا حوّل جوتنبرج الطباعة البارزة إلى ميكنة بعد أن أضاف إليها هذا المكبس الذي كان موجوداً بالفعل - ليس فقط لدى مزارعى الكروم في شمال غرب فرنسا ولكن أيضاً في طواحين الورق.

ويفترض في أية طريقة طباعة أن تكون فعالة وسهلة التكرار لكي تفي بغرض الطبّاعين في مضاعفة السحب المطابق آلياً وبأقل التكاليف. وكان على رواد هذه الصناعة مواجهة عقبات تقنية من أهمها الحصول على ارتفاع ثابت للحروف، إذ أن اختلاف ارتفاع الحروف على الفورمة الطباعة يؤدي إلى عدم انتظام التقاء الحروف المحبرة بالورقة وبالتالي إلى عيوب في الطباعة... إذاً هناك بالفعل حاجة للتطابق التام لجميع الحروف للحصول على أفضل نتيجة في الطباعة بهذه الطريقة. وتصب حروف الطباعة في قوالب النحاس التي يصنعها الحداد بأن يدق ختم من الصلب بالمطرقة حتى يتشكل تجويف يتطابق عمقه مع الارتفاع النموذجي للحرف بعد رفعه من القالب وتهذيبه. ولا توضع تلك القوالب النحاسية التي تحمل الحروف داخل حامل يمكن تحريكه وضبطه - قالب التصفييف ذاته - إلا بعد تهذيبها وفقاً لمقاسات محددة وهو القالب الذي سُنّص فيه سبيكة الرصاص المنصهر.

واستمر تطور طباعة الحروف المتحركة بعد تدخلات جوتنبرج ومساعديه جان فوست Jean Fust وبيير شوهر Pierre Schoeffer من قرن لآخر دون أن يطرأ على أساسياتها أى تغيير. وتحفظ المطبعة القومية اليوم بورشة طباعة بالأختام إلى جانب معدات كاملة للتصفييف والطباعة بالحروف المتحركة على الرغم من أن هذه التقنيات في طريقها لأن تصبح من المهن الفنية، مثلها مثل الرسم بالحفر.



وفي القرن التاسع عشر، أدت إضافة المحركات للآلات ونمو الصحافة الدورية إلى ظهور المطابع الدوارة (حيث أعيد اكتشاف مزايا قبولية الأشكال الطابعية) من ناحية وتحويل التصنيف إلى النظام الآلي من ناحية أخرى (اختراع آلات التصنيف السطرية أى اللينوتيب والتصنيف الحروفية أى المونوتيب)



تصنع الحروف لتتحرك باستخدام حتم من الصلب المائل: وذلك قبل أن توضع في القالب بعد تهيئتها مما طرأ عليه من تشويه بفعل الطرق. وتصب بعد ذلك سبيكة الطبع المعروفة المكوّنة من الرصاص والأنثيمونيا والقصدير بنسب مختلفة حيث يشكل الرصاص النسبة الأكبر (حتى ٨٠٪) والقصدير النسبة الأصغر (حتى ٥٪) بل يختلف في العناصر غير الطابعة مثل المفسحة ومربعات الحروف الصغيرة.

واستمرت الطباعة على هذا النحو حتى ظهرت طباعة القوالب التي جاءت بعد اختراع التصوير الفوتوغرافي (وتطبيقه في الطباعة) لكي يهتزع عرش طباعة القوالب.

### الحركة الدوارة

واستمرت طريقة جوتنبرج في الطباعة متربعة على العرش لمدة أربعة قرون دون منافس ثم كان لها السيادة طوال قرن آخر خامس حتى عام ١٩٥٠ لأنها كانت تعطي نتائج مرضية تمامًا باستخدام خامة جيدة لا تبلى وسهلة الاستخدام نسبيًا إلا أن سرعة الطباعة كانت محدودة بسبب القيود الميكانيكية. وعندما زاد

الطلب على المطبوعات كان طبيعياً أن يفكر القائمون على الطباعة في كيفية تحسين هذه الطريقة التي كان أحد أهم عيوبها عدم الاستقرار النسبي للحروف بعد تجميعها، في الوقت الذي كانت الصفحة الواحدة تحتوي على آلاف القطع الصغيرة التي كانت تثبت بالضغط داخل إطارات من الزهر، وكانت تفقد هذه القطع استقرارها إذا لم تُثبت في أطرها وتوضع فوق الرخامة، وكانت التصنيفات ثقيلة وتشغل مكاناً كبيراً، بل إن الاحتفاظ بها لعدة أشهر، وربما لعدة سنوات، في انتظار إعادة طبعها، كان يعطل كثيراً من المعدات ويخلق مشكلات في التخزين وبالتالي يرفع تكلفة الطباعة؛ فعلى سبيل المثال، فكتاب مكوّن من ٤٨٠ صفحة ومطبوع في أغلبه بنظام إى جاراموند AGaramond يحتوى على نحو مليون علامة تحتاج إلى ٣٨٤٠ كيلوجراماً تقريباً من الرصاص لتصنيعها، بينما يكفى اليوم بضعة جرامات من البلاستيك لتخزين الـ ٦٥٠ ميغا أوكتيت وهي سعة القرص المدمج.

وتظهر عبقرية بعض الطابعين في القولية (الاستريوتيب) وهو الاختراع الذي ظهر في نهاية القرن الثامن عشر ثم كثر استخدامه بعد ذلك خاصة في طباعة الصحف بين عامي ١٨٥٠ و ١٩٥٠. وتتلخص القولية في أخذ بصمة التصنيف بوضع ورقة كرتون مبللة من الحجم الكبير والضغط عليها بقوة، لتستخدم بعد تجفيفها كقالب يملأ بالرصاص المنصهر. وكان يمكن استبدال هذا القالب بالتصنيف الأصلي عن طريق استرداد جميع العناصر المكوّنة لهذا التصنيف - لاستخدامها في عمليات أخرى، كما كان يمكن تثبيت هذه القوالب (التي تعرف أيضاً بالمجلفنات) بسهولة على أسطوانات. ولقدرتها الكبيرة على التقاط بصمة أقل بروز أفضل من ورق القوالب أو "الفلان" في المجلفنات، كانت المجسمات (الستريو) تستخدم في حالة التصنيف بطريقة حفر الكليشوهات، وكانت ورقة الكرتون (والتي أصبحت من البلاستيك فيما بعد) تقطى، بعد طبعها بالنقش البارز، بطبقة من المعدن بأسلوب الجلفنة (التكسية الصناعية بالجزئيات الكهربائية) ثم تقوى الطبقة الرقيقة قبل تثبيتها على أسطوانة الطبع قبل أن تنفصل عن الورقة عند صب رصاص الطباعة.

وكانت لتلك الوسائل ميزتان: الاستغناء عن التصفيف الذي كان يوزع بعد طبع البصمة مباشرة وسرعة الحركة الدوارة؛ ولم يكن من الممكن تثبيت التصفيف في حد ذاته على أسطوانة بسبب التقويس والحركة الدوارة، وهما لا يتفقان وطبيعة الحروف المعدنية الصغيرة المصنوعة من الرصاص والتي تتطلب سطحاً مستوياً بحيث يلتصق كل حرف بالآخر، واستمرت المجسمات والمجلفنات بنجاح كبير، غير أن هذا النجاح يواجه مشاكل "آلية"، خاصة في الصحافة اليومية، وهي المشاكل المتعلقة بطباعة الرصاص.

#### الأسطوانات والمطابع الدوارة

لا يخفى على أحد وجود تقنية طباعة على النسيج منذ زمن طويل، وتحتاج هذه التقنية فقط إلى أسطوانة ينقش عليها وحدات زخرفية، وكانت تدور هذه الأسطوانة "بتخبط" في حوض مملوء بالصبغة؛ مع وجود مكشط يحتك باستمرار بجزء الأسطوانة البارز من الحوض ليزيل الزوائد قبل انتقال الصبغة بالتلامس على شريط متواصل من النسيج يخرج من بكرة ويلتف على بكرة أخرى بعد تجفيفه، وكانت تسمح هذه الطريقة بطبع الوحدات المتكررة ذات الحجم الكبير بفضل دوران الأسطوانة في اتجاه وعرض النسيج في الاتجاه الآخر. وفي البداية، كانت تستخدم هذه الطريقة في طباعة "النسيج الهندي" وهو الأصل الحقيقي لمعدي من الأقمشة المنقوشة الحديثة.

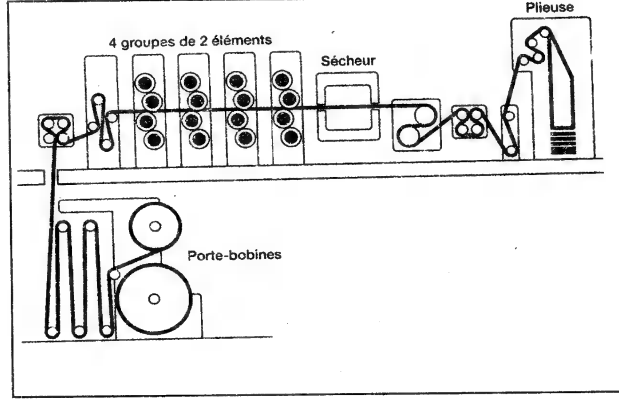
ولم تطبق طريقة الطبع المتواصل في صناعة الكتب إلا بعد التوصل لتصنيع الورق على البكر بدلا من أفرخ الورق المنفصلة، ويعتبر الورق المتواصل بمثابة السمة المميزة للمطابع "الدوارة". وتؤدي كثرة الأسطوانات في آلات الطباعة إلى خلط الكلمات لا يعالج إلا بشرح مكانها ودورها.

وترى أسطوانات في رسومات طُرُق الطباعة المبينة في هذه الصفحات؛ يطلق اسم مطابع دوارة فقط على آلات الطباعة التي تزود بالورق عن طريق بكرة - وهي السمة المميزة لها - وليس بأفرخ منفصلة.

وكما نرى، فقد وُجِدَت "مطابع أوفست ورق" و"مطابع دوارة" كما كان يوجد في الماضي آلة طباعة بارزة وأخرى دوارة كانت تستخدم المجسمات. ولكن تحولت الآن كل آلات الشمسية إلى دوارة بالألوان.

### من الطباعة الحجرية إلى طباعة الأوفست: ظهور طريقة جديدة

كانت طباعة السطح البارز قد وصلت في بداية القرن التاسع عشر إلى حدود لم تستطع تجاوزها بسبب طبيعتها، وكانت قد وصلت في إنتاجيتها إلى أقصى سرعة ووفى تنفيذها إلى أقصى مرونة؛ لأن التصفيف اليدوي كان مرتبطاً بمهارة الطابع. وبالنسبة للسحب، فقد كان يعاني هذا النوع من الطباعة من ثقل وحجم المعدات. وفيما يتعلق بالصورة، فقد كانت هناك حاجة دائمة للاستعانة بفنانين لتقش أشكال الطابعة.



يبين الشكل رسم لآلة طباعة أوفست دوارة، مثبتة هنا على مستويين: يوجد في المستوى السفلي بكرة الورق (ويجانبها بكرة احتياطية) ومجموعة من البكر الوسيط على جانبي أسطوانة الطبع يساعد على بقاء الشريط تحت الضغط دون أن يكسر قبل مروره بين المجموعات الأربع التي تطبع - في هذا الرسم بوسيط مطاطي ناقل (بلانكت) على وسيط مطاطي ناقل - في وقت واحد الوجه والظهر، وتحتاج سرعة مرور الورق إلى مجفف قبل قطعه وطيه في كراسات.

بيانات الشكل:

- (١) حامل البكر
- (٢) ٤ مجموعات ذات عنصريين
- (٣) مجفف
- (٤) آلة طي

وفى النصف الثانى من القرن التاسع عشر طرأت على صناعة الطباعة مثلها مثل الكثير من القطاعات الأخرى تغيرات تقنية التى جاءت بها الثورة الصناعية والتى لا تقارن بحالة الاستقرار - بل بالكساد المهنى - الذى عرفته الطباعة خلال القرون الأربعة التى تلت ظهورها، بالإضافة للبليلة السياسية والاجتماعية التى أدت بصفة خاصة إلى تطور الصحافة والتعليم العام.

ويستطيع أى عامل فى مجال الطباعة وأيا كانت المادة التى يستخدمها التغلب على مشكلة نسخ نص إذا ما توفر له تصنيف لهذا النص وفورمة طباعة (وهو التصنيف نفسه فى حالة الطباعة المستوية) وآلة طباعة وحبر وورق.

وكما كان الوضع فى الماضى، يكفى اليوم الحبر (الأسود) والورق (الأبيض) لتصنيع نصوص صالحة تماماً للقراءة ودون إضافة درجات الرمادى أو ألوان أخرى. وعندما ظهرت الحاجة لطباعة رسومات (بعدد ضخم وبأسلوب اقتصادى) اتجه البحث نحو طريقة للتوفيق بين التعقيدات الطباعة للرسومات والخامة المناقضة للطباع الذى لم يكن يتحكم إلا فى "الأبيض والأسود" بلا درجات، وكان القائمون على الحفر فقط قادرين على ترجمة القالب ودرجات صورة ما إلى عدد من المربعات المتلاصقة، بل والمتقاطعة وإلى نقط من أحجام مختلفة. ثم ظهرت الطباعة الحجرية ثم التصوير الفوتوغرافى وجرى تطبيقهما على التوالى فى مجال النسخ الصناعى (مجال الطبايعين) لإيجاد طريقة تسمح بنسخ مطبوعات الصور ذات الألوان المعتدلة.

وفى هذه الصدد، يبدو أن الطباعة - مثل أغلب التقنيات التطبيقية - تطورت على عدة مراحل نتيجة لحاجة محددة أو لتغيرات اجتماعية بينما كانت هناك من على الجانب الآخر أفكار علمية ترى النور دون أن تجد طريقها إلى التطبيق، وكانت غرفة التحميض معروفة منذ العصور الوسطى أو ما قبلها بكثير، كما كان الدليل الثائى معروفاً فى عصر النهضة ونظرية ثلاثية الألوان فى العصر الكلاسيكى؛ كما كانت الطباعة المتصلة معروفة فى القرن الثامن عشر ولكن على النسيج... ثم شيئاً فشيئاً، ثبت أن أى اختراع كانت تسبقه محاولات غامضة وعيقرية ظلت بلا نتيجة بما أدى إلى سقوط هؤلاء الرواد المساكين فى طى النسيان!

### التصوير الضوئي والحفر الضوئي (حفر الكليشيات)

أدت الأبحاث التي قام بها نيبس Niepce (Joseph-Nicéphore Niepce) (١٧٦٥ - ١٨٢٢) طوال عشر سنوات تقريباً إلى اختراع مبادئ الحفر الضوئي الآلي ثم تلتها مجهودات ابن شقيقه هابيل نيبس (Abel Niepce de Saint-Victor) قبل أن يكتشف في عام ١٨٥٠ الغراء الحساس للضوء والذي سمح بتخطي القيود الناشئة عن تزويد النصوص بالصور وتخزين تصفيقات من الرصاص ومجمل معوقات عملية الطباعة المسطحة.

وقبل التصوير الضوئي، اخترع نيبس الحفر الضوئي (وأطلق عليه في هذا الوقت اسم الهليوجرافيا). وكان الجزء الأكبر من الأبحاث منصّباً على المواد الحساسة للضوء، أي التي تتغير من أثر أشعة الضوء. ومن بينها الأسفلت الذي كان يستخدمه الحفارون بالفعل والقار الأسود الداكن في حالته الصلبة والذي يلين مع الحرارة (في درجة حرارة أعلى من ٥٠° مئوية) إلا أن خاصية حساسيته للضوء تحولت إلى اللون الأبيض ويصبح غير قابل للذوبان عند تعرضه للضوء. ولاحظ نيبس هذه التغيرات ونجح في عام ١٨١٢ في استساخ صورة على قطعة من الحجر. وفي عام ١٨١٦ قام بتجربة أسلوب الحفر الفائر بأن وضع صورة مطبوعة على حجر مكسو بطبقة من القار الأسود (مذاب في خلاصة نبات اللافتندر). وهي صورة محفورة بالإزميل على حامل ورقي غمسه في الزيت ليصبح شفافاً ويقوم بدور النسخة السلبية أي النيجاتيف... الذي لم يكن قد اخترع بعد! وبعد تعريض كل هذا لأشعة الشمس عدة ساعات، قام بتنظيف الطبقة التي لم تتعرض للشمس. ثم اهتم بالحفر نفسه بأن سكب حامض على الحجر (مقلداً بذلك أسلوب ماء النار على النحاس) وكانت المناطق المغطاة بالقار المتجمد في مأمن من تأثير الحامض (وهي الأجزاء الخالية في الصورة) بينما تأثرت المناطق ذات اللون الأسود، وكانت هذه التجربة بمثابة شهادة ميلاد الحفر الضوئي الآلي (خاصة بعد نجاحه في عام ١٨٢٥ في استبدال الحجر بلوحة من النحاس قبل أن يستخدم القصدير في عام ١٨٢٦) وفي عام ١٨٢٤ أيضاً، حقق في غرفة التحميض وعلى الحجر ما سيعتبر فيما بعد كأول تصوير ضوئي. ثم استعان بهابيل ابن شقيقه والذي كان شغوفاً بتلك الأبحاث لعمل لوحة من زجاج

حساس للضوء، وأصبح كل شئ مهيباً - ودون الاستعانة بفنان - لعمل فورمة طباعة تحتوى على صورة. وفى عام ١٨٥٥ ظهرت وانطلقت الإشارة الحقيقية للحفر الضوئى أو ما سيطلق عليه اسم الطباعة الحجرية.

ويقتسم نيبس مع داجار (Daguerre ١٨٥١-١٧٨٧) ملكية التصوير الضوئى إذ أنهما اشتركا فى عام ١٨٢٩ أى نفس العام الذى أعلن فيه نيبس اكتشافاته الخاصة بالحفر الضوئى فى مذكرته تحت عنوان "مذكرة حول التصوير الضوئى". وكان داجار منهجياً فى استئنافه لأعمال نيبس الذى ترك له نتائجها التى كان قد دونها فى سرية تامة، ونجح داجار عام ١٨٢٥ فى تكوين صورة إيجابية على لوحة من نحاس مفضض ومدهون باليود لتظهر الصورة الكاملة نتيجة التفاعل مع بخار الزئبق، وعرض أراجو (Arago) نتائج داجار أمام أكاديمية العلوم واستطاع الحصول على مساندة الملك لويس فيليب الذى تحمس للاختراع الذى لاقى النجاح والانتشار السريع، وامتدت هذه الطريقة سريعاً بعد إدخال بعض التعديلات التقنية فى مختلف خواصها : مدة التعرض للضوء، حامل الكليشية، إشغال المعدات، إلخ.

وفى نفس الوقت، كان المهندسون المهتمون بتطوير الحفر الضوئى يجتازون المراحل نحو الزنكوغراف، وهى الطريقة التى تجمع بين الطباعة الحجرية والحفر الضوئى على ورقة معدنية كبيرة ومرنة قبل تركيبها على أسطوانة طباعة.

وفى عام ١٨٨٥، جاءت المواد الغروية مضافاً إليها حمض البيكرومى (الصمغ والزلال والجيلاتين) لتحل محل المواد الحساسة للضوء.

وستصحب هذه المواد مراحل تطور الحفر الضوئى على جميع الجبهات.

وتجمع هذه الأبحاث فى طريقة واحدة اختراعى الطباعة الحجرية والضوئية مما سيتحول ببطء إلى أسلوب ثالث عمره اليوم مائة عام: الأوفست.

وكان المهتمون بالطباعة الحجرية، من الناحية التاريخية، وبما خرج من تحت عباءتها رواداً بأن أدخلوا فى ترسانة الطباعين - الذين اعتادوا على الطباعة البارزة وأخاديد الحفر - أسلوب نسخ غير مسبوق لا يختلف فيه ارتفاع المناطق المخبرة عن المناطق الخالية؛ لأن شكل الطباعة لم يكن بها أى تجاوىف أو نتوءات،

ولم يعد شكل الورق يتغير بل ساعدته طبيعته التي لا تتعارض مع الماء على اكتساب المرونة حتى أن القائمين على الطباعة اعتادوا على ترطيب الورق بالماء لأكسابه ليونة قبل الطبع.

وفى نفس الوقت، أضاف الحفر الضوئى بديلاً للطريقة القديمة فى الطبع البارز: وهى الحفر الضوئى البارز. وقد استمرت هذه الطريقة المزدوجة لأكثر من مائة عام بين عامى ١٨٥٠ و ١٩٦٠. وهى تعتمد على مبادئ الحفر الضوئى التى أرساها نيبس والتى تتلخص فى صنع أشكال طباعة معدنية بارزة باستخدام وسائل ضوئية كيميائية شبيهة بطريقة الزنكوغراف (التي كانت تهدف فقط إلى تحديد المناطق التى تحتفظ إحداها بالماء والأخرى بالحبر) ولكن بغرض الحصول على حفر ليس على سطح المعدن ولكن غائرًا مثل ما يحدث فى تجاويف ونتوءات الطباعة البارزة.

وقد استقبل القائمون على الطباعة هذه الطريقة بحفاوة لأنها كان تسمح بصنع أشكال طباعة ذات ارتفاع وطبيعة متفقة تمامًا مع المطابع التقليدية ذات الحفر البارز، وكان يمكن صنع كليشيهات معدنية تسمح بدمج صور مطبوعة فى صفوف طباعية تقليدية من الحروف المتحركة (بطريقة الخرط العمودى) مع إمكانية تصوير نصوص ضوئياً سبق تكوينها لصنع كليشيهات فى كتل كبيرة دون الاكتراث بالتصفيقات وعيوبها المذكورة أعلاه.

وكانت الصور المطبوعة تستنسخ على ألواح معدنية معالجة لهذا الغرض بطريقة نيبس التى تطورت خلال النصف الثانى من القرن التاسع عشر. وبعد حفرها على الألواح أو الكليشيهات، كانت الصور تثبت بمسامير على ألواح صغيرة من الخشب -القباقيب - يتصحب كل ذلك فى مستوى ارتفاع المطبعة المستخدمة ذات الحروف المتحركة.

واستمر تواجد الحفر الضوئى البارز متزامناً مع الطباعة بالرصاص التى أصبحت آلية فى السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر بعد ظهور آلات سبك الحروف بينما كان تطور طباعة الأوفست بطيئاً. ثم ظهر التصنيف الضوئى بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية ليعلم انتهاء عصر الطباعة البارزة والطباعة باستخدام الحفر الضوئى.



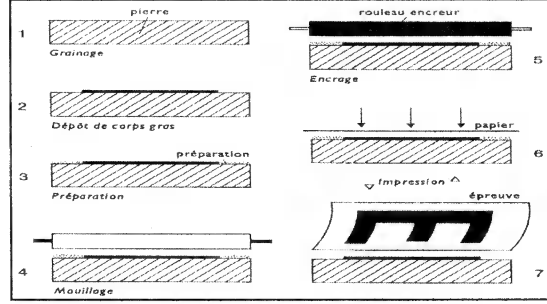
### تحديث الطباعة البارزة: ماكينات الطباعة الدوارة المطاطية (الفلكسوغرافية) وكليشيهاتها التكتيفية الضوئية

ظهرت في عام ١٩٧٠ آلة لطباعة الكتب باستخدام شكل طباعة بارزة... لكن من البلاستيك! وهي آلة طباعة الكمرون Cameron التي تعمل بأسلوب الطباعة المطاطية، تحتوى على كليشيهات بارزة سطحها حساس للضوء (ومر: هنا جاء اسمها) ومن مادة بلاستيكية صناعية - واحد لكل صفحة - على أرضية طويلة متحركة. لعمل نسخة من الأفلام بالتلامس (سلبية بالمعنى الطباعي) والتي سبق إعدادها لهذا الغرض، وتعتبر آلة الكمرون آلة طباعة دوارة صُممت بحيث تخرج منها الكتب مطوية ومُجمَّعة ومغلقة بعد قُصّ صفحاته، ويوجد أيضاً آلات طباعة صغيرة للكتب تستخدم أيضاً هذا النوع من الكليشيهات ولكنها أقرب في إنتاجها للآلات الطباعة البارزة القديمة، وتطبق هذه المطابع عامة على الكتب التي ليس بها حفر الضوئي وكتب الجيب بصفة خاصة نظراً لقدرتها الضعيفة على نسخ درجات ألوان متواصلة ومتدرجة. وبعد أن ظلت طباعة اللدائن المطاطية مدفونة لسنوات في طباعة حوامل لا تتفق مع الأوفست (صناعة التغليف لطباعة صناديق الورق المقوى وأكياس البلاستيك) يزداد الإقبال عليها الآن بفضل التقدم التقني المستمر الذي يجعلها قادرة على منافسة الأوفست لرخص تكلفتها.

### الطباعة الحجرية

يعود اختراع هذا النوع من الطباعة إلى عام ١٧٩٦ وهو باسم براجوا ألويز سينفلدر (Pragoys Aloys senefelder) الذي كان يعيش في ميونخ، ولم تنتشر في أوروبا إلا بعد نهاية الإمبراطورية الأولى (عام ١٨١٤) بسبب عديد من الحفارين الذين كانوا يرون فيها تهديداً صريحاً لسر المهنة، وتمتاز هذه الطريقة بأنها جامعة في اتجاه البحث عن بديل للحفر على النحاس لطبع الأجزاء. وقد توصل سينفلدر لهذا الاختراع بالصدفة عندما اكتشف أن الحجر الجيري الموجود في المنطقة والمستخدم في البناء له خواص يمكن استغلالها في نسخ سلسلة من الرسم المطبوع عليه، أيا كان نوعه.

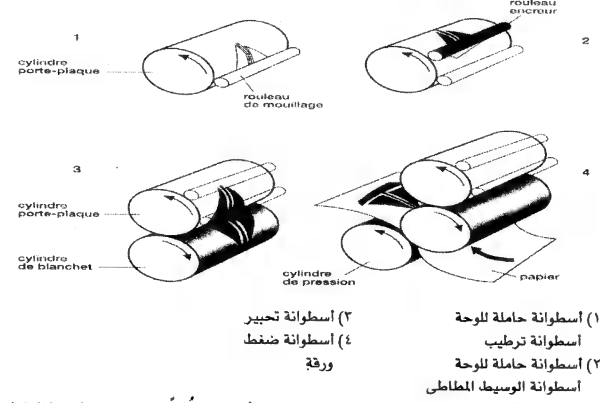
وتعتمد هذه الخواص على حقيقة عدم امتزاج المواد الدهنية بالماء، وتأتى الخطوة الأولى بأن يُخَطَّ الرسم المطلوب باليد ويجبر من مادة دهنية على حجر مسامى. ثم توضع ورقة على الحجر ويضغط عليها بقوة للحصول على نسخة الصورة، مع بقاء الحبر فى الحجر لخاصيته المسامية، وهو ما لاحظته المخترع فى البداية، ومع تكرار المحاولة، سريعاً ما تقل كمية الحبر ولا يبقى منه ما يكفى لنسخ الصورة. وهنا تدخل المخترع بفكرته العبقريّة وهى تمرير أسطوانة بطريقة منتظمة على سطح الحجر بأكمله (وليس على الرسم الأصلى، وهى عملية صعبة) لوضع طبقة حبر جديدة من مادة دهنية أغلظ من الحبر الأول الذى تغلغل فى الحجر وبالتالي يمتزج بالحبر الجديد.



- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| ..... (٥) أسطوانة تحبير | ..... (١) حجر            |
| ..... تحبير             | ..... ترطيب              |
| ..... (٦) ورقة          | ..... ترسيب الحبر الغليظ |
| ..... (٧) مسودة         | ..... إعداد              |
|                         | ..... ترطيب              |

مبدأ طباعة الحجر. يرتبط اتجاه سير العمليات من أعلى لأسفل ومن اليسار إلى اليمين، بدءاً من التحبير (١) وهو تخشين سطح إلى الحجر حتى مرحلة سحب المسودة، بعد خُطَّ الرسم (٢) بالحبر أو بقلم حبر دهنى تأتى عملية إعداد (٣) للحجر لزيادة قدرته على امتصاص السوائل بوضع طبقة من محلول الصمغ وحامض النيتريك، ثم تأتى مرحلة الترطيب (٤) ثم التحبير (٥). أصبحت فورمة الطباعة مهيأة للسحب الذى يؤدى فيه التأثير على الطابعة إلى احتكاك شديد للورقة التى يُنْقَل إليها الرسم (٦ و ٧). وتصبح الورقة مُعدّة لسحب جديد بعد ترطيب وتحبير جديد.

ولكى لا تنتشر طبقة الحبر الجديدة في الحجر كله وللإحتفاظ بالحبر في نطاق الرسم المراد نسخه فقط، يكفى إضافة الماء للمناطق المطلوب استبعادها، لأن الماء لن يتغلغل في المناطق التي مازال بها الحبر الأصلي بينما لن يدخل الحبر الغليظ في المناطق المبللة بالماء عند مرور الأسطوانة آلياً وبانتظام به.



أسس نظام الأوفست. بعد تثبيت لوحة الأوفست على الأسطوانة، تُرطب بمحلول ترطيب (١) قبل التحبير مباشرة (٢). يجرى الترطيب والتحبير بأسطوانتين مختلفتين في تلامس دائم مع الأسطوانة الحاملة للوحة طوال عملية السحب. يأتي الحبر وينطبع على الوسيط المطاطي التي تنقل البصمة على الورقة (٤). وتأتي أسطوانة ثالثة وتضغط على الورقة وتجعلها تتلامس مع الوسيط المطاطي. ينتقل الحبر في الطباعة الأوفست على الورقة بطريقة غير مباشرة عن طريق الوسيط المطاطي.

وتعتبر الطباعة الضوئية على الحجر سليفة طباعة الأوفست لأنها تطبق مبدأ الحفر الضوئي على أشكال الحجر المعدّة للطباعة.

وتتسم الطباعة الضوئية على الحجر بخاصية مميزة (وهي تنافر الماء والمادة الدهنية) يمكن تطبيقها على أشكال طباعة أسهل من الحجر، حيث يتم التعامل مع ورق مصنوع من سبيكة معدنية لإكسابها مسامية حجر الطباعة قبل تركيبها على أسطوانات آلة الطباعة وبالتالي استخدام الحركة الدوارة.

وينقل الأوفست بصمة شكل الطباعة بطريقة غير مباشرة. ويُوضع بين الأسطوانة الحاملة (الملاسة لأسطوانات التحجير والترطيب) وأسطوانة الضغط أسطوانة ثالثة مغطاة بطبقة مطاطية: الوسيط المطاطى. تنقل اللوحة بصمتها على الوسيط المطاطى التى تنقلها بدورها على الورقة التى تأتى بها الأسطوانة الثالثة بالضغط. وتعود هذه الإضافة فى طريقة الزنكوغراف إلى عام ١٩٠٤ وتُسبب للطباع و. روبل (W. Rubel) الذى كان يعيش فى نيويورك.

وتتميز طريقة الطباعة غير المباشرة بعدة خصائص : أولاً، مقاومة اللوحات الطباعة فى حالة السحب المستمر للتآكل الذى يسببه احتكاك الورق على الرغم من تلامسها بالوسيط المطاطى. ثانياً، نقل نهائى أفضل للحبر بسبب مرونة ولدانة الوسيط المطاطى التى تسمح بالتصاق سطح الورق تماماً حتى لو كان غير منتظم. ثالثاً وأخيراً، توضع اللوحة على الوجه الصحيح وليس مقلوبة مما يسهل التعامل معها أثناء الطبع.

#### شاشة الحفر والحفر الضوئى (حفر نسقى)

وفى عام ١٨٧٢، تطور النسخ الآلى الضوئى بفضل دقة شاشة الحفر التى كانت سبباً فى نشأة الحفصة التى شاع استخدامها منذ عام ١٨٨٠ لدى ناشرى الصحافة لنسخ الصور وجميع الرسومات ذات التلوين النصفى وذلك قبل زمن طويل من لجوء ناشرى الكتب (طباعة المتون) إليها.

وتدخل شاشة الحفر فى طباعات الحفر الضوئى البارز والحجرية والحفر الضوئى؛ وهى عبارة عن شبكة ذات شكل هندسى منتظم توضع بين شكل الطباعة (كليسليه بارز، لوحة حجرية، فيلم، أسطوانة حفر ضوئى) والوثيقة الأصلية المراد نسخها. والهدف هو استخدام الخصائص المتنافرة فى الطباعة (بالحبر أو بدون ولكن لا أنصاف حلول) لنسخ الدرجات المتواصلة للصور (والوثائق الأخرى التى تُظهر الدرجات متفاوتة الممكن تحقيقها بدرجات اللون الرمادى). فيُنقل التلوين النصفى الخاص بالنسخة الأصلية بنسب الطباعة البارزة المعهودة، أى الأبيض والأسود وهى المناطق المُحَبَرَة (المطبوعة) والمناطق البيضاء.

وتحت ضوء مصباح الحفر الضوئي، تُجَبَّر الدرجات العديدة والمتفاوتة للون الرمادي الموجود في الصور أو الرسومات على عكس كثافتها "نقطة نقطة" عبر فتحة تتساوى دائماً مع هذه "المصفاة" التي تشكلها شاشة الحفر الضوئي.

وينتج عن هذا الانتقاء في نسب الوثيقة الأصلية - ذات الدرجات المتفاوتة - نسخة ليس بها سوى مناطق مطبعة ومناطق غير مطبعة.

ويتلخص مبدأ شاشة التصوير الضوئي إذاً في ترجمة الكثافات إلى مساحات: فإذا كانت المنطقة (الميكروسكوبية) الواقعة تحت ثقب الشبكة ذات كثافة ضعيفة، لا تستطیع طاقتها عمل نقطة كبيرة؛ والعكس صحيح، المنطقة (الميكروسكوبية) الواقعة تحت ثقب الشبكة ذات كثافة قوية، تسمح لطاقة الشبكة بعمل نقطة كبيرة؛ وبالتالي نحصل على نسخة للوثيقة متشابهة للتصور البصري للدرجات المتفاوتة بين الأسود والأبيض مروراً بالتظليل الداكن إلى الفاتح بقدر دقة ثقب الشبكة.

وتُقدَّر قيمة الشاشة اليوم بعدد النقط في البوصة المربعة وهو المعروف باختصار DPI أو dots per (square) inch.

وتتراوح الشاشات الأكثر تداولاً اليوم في الحفر الضوئي بين ٦٠ (للجرائد) و ١٥٠ بل أكثر من ٣٠٠ (للمطبوعات الفاخرة على ورق فائق الجودة). ويمكن أن تتخذ النقط أشكالاً وتكوينات متنوعة، تتناسب مع الغرض المطلوب (نوع الورق، كفاءة الطباعة - أفلام أو لوحات - طبيعة الرسم الأصلي، الأثر الطباعي المطلوب، إلخ) وهي غالباً مربعة أو بيضاوية، ولكن يوجد أيضاً شاشات ذات أسطر أو نقط بيضاوية غير منتظمة.

ويطلق على الصورة المتشابهة اسم "كليشيه الحفر الضوئي" (تختصر غالباً بالظلي) لتشابهها الملحوظ مع طريقة الحفر الفني على المعدن في ترجمة درجات الأسود والأبيض بتظليلات أو بنقط مختلفة الأحجام. ويتحكم رجال هذه الصناعة في جودة النسخة المطبوعة، باستخدام عدسة صغيرة مركبة على حامل وقابلة للثني تعرف "بعدسة ضبط الصورة".

## نشأة ونمو الحفر الضوئى

قبل ظهور الأوفست ليناكس الطباعة البارزة، كانت هناك طريقة أخرى زادت من أشكال الصناعات الطباعة. كان أحد مبادئها مألوفًا لطباعى عصر النهضة وهو الحفر الغائر على النحاس والحفر بماء النار ومشتقاته. وقام المبدأ الثانى على استغلال ما توصل إليه اختراع خطير ظهر فى القرن التاسع عشر، وهو التصوير الضوئى كما كان الحفر الضوئى الطباعى أو الأوفست، وتستخدم تلك الطريقة طباعة أسطوانية الشكل وهى إضافة جديدة تمامًا للمطابع على الرغم من وجود سلفاً منذ أمد بعيد فى مصانع النسيج.

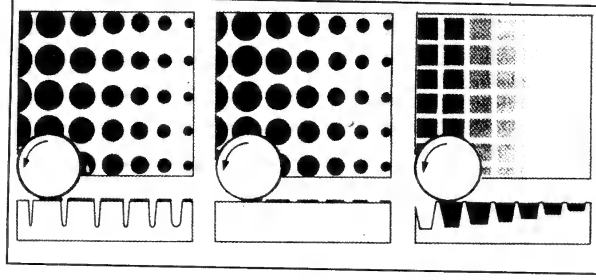
وكانت الأسطوانة المطابعة تُحَفَّر - طبقاً لكليشيهات مصورة ضوئياً - بالمعالجة الكيميائية. أما اليوم، فهى تحفر بـسِنٍّ أو بأشعة الليزر موجهة إلكترونياً لتتقل المعطيات الرقمية الموجودة على البطاقة المعدة للطبع، وتُنقَب أسطوانة الطباعة بعدد كبير من التجويفات المختلفة العمق (أقطارها متماثلة وتقسيمات على شكل مربعات ويمكن لتجويفاتها أن تتغير أقطارها وتأخذ أقسامها أشكالاً دائرية). وينتقل الحبر السائل بالخاصية الشعرية عند تلامس الأسطوانة المطابعة بأسطوانة التحبير (الأنيلوكس) ويُكشَط الحبر لزائداً فوراً قبل مرور الورقة التى يترسب عليها الحبر بالخاصية الشعرية بعد خروجه من التجويف.

وفى الماضى كانت تملأ الأسطوانة بالنحاس أما الآن فتتجدد بالدق الكهربائى أو تغطى بلوحة سبق حفرها.

ويشبه الحفر الضوئى الحديث التصوير الضوئى فى اعتماده على الشبكة؛ التى تعمل فى حالة الطبع الغائر على تكوين هذه التجويفات الدقيقة التى تبعد عن بعضها البعض بمسافات متساوية على سطح الأسطوانة، وتقوم هذه الجيوب بتخزين كمية حبر تتفق مع عمقها. وعند خروج الحبر منها بالتلامس مع الورق، تظهر بقع صغيرة غير واضحة الحدود تختلف بقدر كثافة الحبر ليظهر فى النهاية هذا الشكل الخاص للصور الذى يعطى للحفر الضوئى أحد أهم عناصره.

وقد نشأ الحفر الضوئى عام ١٨٧٨ بتطوير نموذج الحفر بماء النار وتطورات الحفر الضوئى، ثم تطور فى عام ١٩٠٠ بوجود الشاشة. وتلائم هذه الطريقة

طريقة الطبع للحركة الدوارة ويمكن أن يصل إلى سرعات كبيرة (٥٠٠٠٠ لفة أسطوانة في الساعة) لا يحدّها سوى إيقاع الطلي عند نهاية سلسلة العملية الطباعية. ونظرًا لتكلفة وكفاءة مطابع الأوفست الجديدة، لم يعد الحفر الضوئي مستخدمًا اليوم في طباعة اللون الأسود. ومع ذلك، أثبتت الكتب المطبوعة حديثًا بالحفر الضوئي تفوق هذه الطريقة في إعطاء نتيجة قوية وواضحة في لونها الأسود مما أعطى للصورة تباينًا لا تقدمه طرق الطباعة الأخرى (كانت تطبع صور كتب الناشر زودياك zodiac في العمارة حتى عام ١٩٩٩ بالحفر الضوئي. ويمكن التأكد من المستوى الراقي لهذه الطباعة).



يبين الشكل سطح الطباعة ومكان الشاشة في طرق الطباعة الكبيرة الثلاث: البارزة والمستوية والفائرة. تسمح الشاشة بتحويل الدرجات المتواصلة في الصورة الأصلية إلى نقاط مطبوعة بأحجام مختلفة. يرى مقطع الأسطوانة ويظهر أثر الحبر. تبين الصورة العليا في كل مرة مكان الشاشة مكبرة. وفي الطباعة البارزة (و طباعة اللدائن المطاطية) تكون المناطق غير الطباعة خزانات لكي يترسب الحبر فقط فوق البروزات. وفي طباعة الأوفست (والحجرية)، يوضع الحبر على المساحة كلها ولا تتحدد المناطق الطباعة إلا بعد تحضير مناسب. وتقدر في هاتين الطبعاتين قيمة النقطة وفقًا لحجمها. وفي طباعة الحفر الضوئي (وفي الحفر على النحاس والحفر بماء النار) تكون المناطق المطبوعة غائرة نوعًا ما لتخزين الحبر قبل ترسيبه على الورق. وتبين الشاشة على سطح أسطوانة الحفر الضوئي عمق الخلايا، وبالتالي تصبح درجة الحبر أكثر من حجم النقطة.

وبلغة المعدات الصناعية، تحتاج طباعة الحفر الضوئى بالألوان لأضخم استثمارات فى هذا المجال. وهى اقتصادية فى الطباعة الطويلة فقط، لأن الشاشة، رغم تفوق جودتها نتيجة للثوابت التى تجعلها تتحدى الأوفست - الشاشة غير المرئية على الورق المسحوب والأحبار السائلة تعطى بريقاً لا مثيل له - تبقى تكلفة طبع الأسطوانات (زمن التحضير) مرتفعة أمام لوحات الأوفست؛ وهذا هو السبب فى أن الحفر الضوئى ليس اقتصادياً (مقارنة بالأوفست الدوارة) إلا فى طباعة فوق الـ ٣٠٠٠٠٠ نسخة. وفى المقابل، يتفوق الحفر الضوئى على الأوفست اقتصادياً نظراً لكمية الورق الهائلة المستخدمة فى الطباعات الطويلة؛ وعلى عكس نظام الأوفست، لا يدخل الماء فى عملية الطباعة؛ كما أن سيولة الحبر لا تجعل أسطوانة الطبع قادرة على نزع ألياف سطح الورق. وتسمح هذه الطريقة باستخدام ورق قليل الجودة وبالتالي أقل تكلفة من الورق اللازم لطباعة الأوفست بالإضافة إلى تقديمه لنوعية طباعة مطابقة تماماً وفائقة الجودة.

وقد أنشئ فى عامى ٢٠٠٢ و ٢٠٠٣ بالقرب من كامبرى Cambrai مصنع جديد به أكبر مطابع حفر ضوئى دوارة فى العالم، به أسطوانة يبلغ طولها ٣,٦٨٤ متراً ومقطعها ١,٥٢ متراً وهو ما يسمح - فى كل لفة - بطبع ورقة بها ما يوازي ١٢٨ صفحة من حجم الكوارتو المشهور بالـ A4 أى أكثر من ١٠٠ متراً مربعاً فى الثانية. ولا تعطى هذه الأحجام الضخمة مؤشراً دقيقاً غير أنها تعطى تصوراً عاماً لتطور الطباعة بدءاً من مطبعة اليد أو الحفر اليدوى.

#### ميكنة التصنيف

بعد التصريح بالنسخ السهل والاقتصادى لكل الصور من جانب، والاستفادة من سرعة الإنتاج القادر على تلبية متطلبات الطباعة الكبيرة من جانب آخر، رغم ذلك تأخرت خبرات كيمياء التصوير والتطبيقات الآلية الخاصة بالطباعة فى الاستفادة من عمليات التصنيف. على النقيض، يزداد تقسيم العمل كلما اكتشفت طرق جديدة تتطلب كل طريقة معدات جديدة ومعارف جديدة.



ظلت الطباعة مرهونة بالتصنيف التقليدي اليدوي للحصول على نصوص مُعدّة للطباعة وحتى السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر وبينما كانت طباعة الصور الضوئية معروفة وساهمت الكهرباء في تجهيز الورش. وكانت تسمح الطباعة على الحجر ومشتقاتها الآلية الضوئية بنسخ كل شيء طالما كانت تلك الوثيقة قد عولجت كلها كصورة؛ فكانت تُطبع بنجاح لوحات الدعاية التي تحتوى على نصوص مرسومة تماماً باليد وهو ما أدى - بين العصر الرومانسى وفن الزخرفة Art deco - إلى نهضة حقيقية في جماليات الطباعة. وما كان يحدث بالنسبة للطباعة بالرصاص لا يمثل اليوم سوى أهمية تاريخية، إذ أنه على الرغم مما كانت تمثله طباعتا اللينوتيب والمونوتيب من تقنية مذهلة - عاشت عدة أجيال - إلا أن التحديث الجذري الذي أتت به ميكنة التصنيف ليست سوى ذكرى.

ويجب الحديث عن خواص هذه الآلات لأهميتها التقنية والاجتماعية. خاصة أنها حددت ثورة تقنية أخرى وهي ثورة التصنيف الضوئي.

ونجحت آلات التصنيف في فرض نفسها عبارة عن آلات سبّك للحروف. وكانت مزودة بلوحة مفاتيح تشبه لوحة آلات الكتابة وبالتالي تصنع الحروف مع نقرها على اللوحة لكتابة النص.

وتم هاتان الاختراعا في الولايات المتحدة الأمريكية فينسب اختراع اللينوتيب إلى الأمريكي أوتمار مرجنتالر Ottmar Mergenthaler والمونوتيب إلى الأمريكي كذلك تولبرت لانستون Tolbert Lanston.

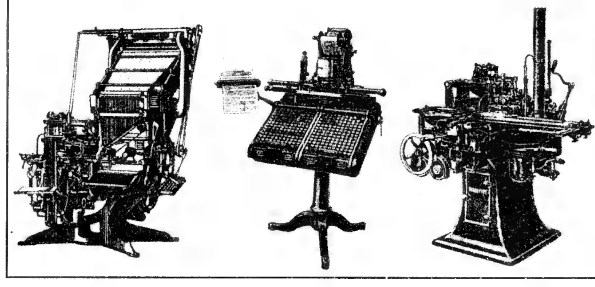
وارتبطت الطريقتان بآلة الطباعة لأن الهدف كان زيادة سرعة التصنيف. واستخدمتا بالطبع في تصنيف الكتب، خاصة المونوتيب للأعمال المعقدة التي تحتاج لحروف خاصة.

مع نُقِر لوحة مفاتيح اللينوتيب، ينطلق المشغل في مكان موجود في أعلى الآلة. وكانت تلك القطعة تنزلق بتأثير الجاذبية في قناة قبل أن تصل إلى مستوى المصنّف وهو نفس الأداة التقليدية التي كان مُصنّف حروف الطباعة البارزة يضعها فيه جنباً إلى جنب بعد أخذها من الصندوق الخاص بها. ثم يعطى هذا

المُصَنَّف بعد امتلائه إشارة صوتية للناسخ - طبقاً لقياسات طول السطر كما حددها الناسخ مسبقاً - تشبه الصوت الذي تصدره الآلة الكاتبة عند وصولها لآخر السطر؛ فيقوم الناسخ آلياً بسكب كمية مناسبة من الرصاص المصهور في أمهات الحروف التي تتجمع هكذا لتكوين سطرًا كاملاً.

وكان ينتج عن هذه العملية ما كان يعرف بالسطر المسبوك، وهو حامل طباعي واحد يحتوى على سطر ومن الطول المطلوب. وكان هذا السطر يُصَنَّف فوق ما يعادل الجالية (الصينية المعدنية التي كان المصنف يضع عليها جنباً إلى جنب صفوف الحروف التي كان يأخذها من الصندوق). في هذه الأثناء، كان اللينوتيب -وهنا تكمن عبقرية مخترعها- يعيد توزيع أمهات الحروف في أماكنها المطابقة بأن يرفعها آلياً إلى المخزن بفعل نتوءات تشبه تلك الموجودة في مفتاح القفل، فتعود إلى موضعها. ولم يكن لهذه الآلية أن تكون مرضية لولا وجود آلية ثانية في نفس مستوى التعقيد. كانت هذه الآلية - كما كان يفعلها دائماً الطباعة جميعاً - هي ضمان الطول الآلي للسطر، بمعنى كتابته بالطول المناسب لعمل مسافات بين الكلمات، بل بين حروف الكلمة الواحدة بحيث يصبح النص، وفقاً لعرف الطباعة، مضبوطاً ليس فقط على الجانب الأيسر (بداية السطر) ولكن على الأيمن كذلك (نهاية السطر مع قُطْع الكلمات المحتمل). وكانت هذه العملية تحدث في اللينوتيب قبل حقن الرصاص مباشرة. وكانت التباعدات النسبية تنفذ بسيقان معدنية رفيعة يزداد سمكها تدريجياً في اتجاه علوى. وعند عودة أمهات الحروف إلى مكانها؛ كان شريط التباعدات - كما كان يطلق عليها - ينزلق بين الكلمات لتفصل بينها بانتظام حتى تكتمل فراغات السطر.

وكان يتميز هذا النوع من آلات السبك المُصَنَّفَة بطبع حروف جديدة مع كل نص. ومع انتهاء أعمال الطباعة كان يمكن الطباعة الاحتفاظ بالتصنيف لاحتمال استخدامه في أية إعادة طبع أخرى أو إعادة تدوير الخامة بصهر الرصاص. وكان التصنيف اليدوي يستوجب إعادة توزيع الحروف في أماكنه في الصندوق بعد تنظيفها، وهو ما كان يمثل عملاً مضمناً وغير مجد بالإضافة إلى كون هذا التوزيع كان يمثل مصدرًا دائماً لأخطاء التصنيف وبالتالي لأخطاء في التصنيف الجديد.



بعد العديد من التجارب، أصبح التصنيف ميكانيكياً تماماً مع ظهور أسلوب طباعة في نفس الفترة تقريباً: اللينوتيب والمونوتيب. الأولى (على اليسار) لطباعة الأسطر والأخرى لطباعة الحروف الفردية. والطباعة الثانية تتكون من آلتين مستقلتين ومتكاملتين في آن واحد: لوحة الحروف من ناحية وآلة سبك الحروف من ناحية أخرى. وقد أضيف لهذه الآلات الميكانيكية الخاصة العديد من التحسينات مع احتفاظها بالنظم الأصلية وبمبادئ التشغيل.

أما بالنسبة للمونوتيب، فميزتها الأساسية هي تجزئة طباعة النص بين لوحة المفاتيح والتصنيف بالمعنى الحقيقي. وكانت تتكون من آلتين متكاملتين: لوحة مفاتيح للطباعة وآلة سبك للتصنيف.

وقبل ظهور الحاسبات بوقت طويل، كان الناسخ ينقر لوحة المفاتيح، ويُحدَث مع كل نقرة ثقباً على شريط من الورق كان بمثابة المخزون الأول للمعلومة المُشفرة. ثم يُركَّب الشريط على آلة أخرى وهي المَصَفِّة التي كانت تحلّ الشفرة آلياً - كما يحدث في المزف على الأرغون - بأن تطلق بنط الحروف في الأمهات المجوفة، وتختلف آلة اللينوتيب عن آلة المونوتيب في عدة نواح من بينها أن الأخيرة لم تكن تطبع لوحات سطرية ولكن حروفاً منفصلة (مصنوفة آلياً رغم ذلك وفي أسطر) وهو ما يفسر اسمها، واستمر استخدام المونوتيب فترة طويلة لطبع حروف لغرض التصنيف اليدوي. وبينما كان عامل اللينوتيب يقوم بعمله في "الزمن الحقيقي" وبين أبخرة الرصاص المصهور، كانت آلة المونوتيب تسمح

بأن يعمل أكثر من عامل في وقت واحد وبمعداً عن ورش الطباعة، كما كان من الممكن تشغيل آلات الطباعة وحدها بالاستفادة مثلاً من سرعة الطباعة التي كانت تسمح بها قدراتها الميكانيكية لأن هذه العملية لم تكن تعتمد على مهارة الناسخ. وكما كان الحال طويلاً مع آلة البيانو الميكانيكي، أمكن تطبيق بعض آليات التصنيف الآلي على اللينوتيب (وهو ما كان يُفترض طباعة النص في مرحلة منفصلة).

وباستثناء آلات الكتابة - تعود أول آلة وهي الرومينجتون إلى عام ١٨٧٣ - يجب الاعتراف بأن تصنيف النصوص كلها تقريباً كان يُصنع دائماً من سبيكة الرصاص والقصدير والأنثيمونيا ووفقاً لقواعد نظم الطباعة البارزة.

وعلى هذا، فعندما كانت تستخدم طرق الأوفست أو الطباعة الضوئية لتنفيذ مطبوعات تحتوي على نصوص، كان من الضروري تصنيفها مسبقاً بالرصاص (كان التصنيف اليدوي يقدر بـ ١٢٠٠ علامة في الساعة والتصنيف الآلي حتى ١٥٠٠ علامة في الساعة). قبل وضعها في قالب سحب (مسودة على ورق مغطى أو على ليدية مطاطية) لهذا التصنيف ثم نقله بالحفر الضوئي على لوحة الأوفست أو أسطوانة الحفر الضوئي (وبعدها كان يمكن التخلص من الرصاص).

وعلى الرغم من التقدم السريع للسينما (حيث كانت الأفلام الصامتة تحتوي على نصوص<sup>١</sup>)، كان يجب انتظار نهاية الحرب العالمية الثانية ليظهر تطبيق صناعي لأسلوب آلي ضوئي مُرض يعمل بالنظام الكهرومغناطيسي والذي كان سبباً في نشوء ما يعرف بجيل المُصنّفات الضوئية الأول.

وقامت شركة أنترتايب Intertype في عام ١٩٤٧ بتنفيذ ما يعرف بالفوتوسيتتر Fotosetter الذي يشبه آلات السبك الخاصة بلوحة الأسطر (اللينوتيب) والذي كان يعيد لوحة مفاتيحها الملائمة، وينظم أمهات الحروف في صندوق اللينوتيب العلوي، وتصنيفها في مصنف الحروف وتوزيعها الآلي بعد تصنيف السطر، وكانت المُصنّفة الضوئية تمثل حجرة التحميص عندما كانت آلة السبك تقوم بدور القالب، وكانت الحروف تظهر أمامها شفافة؛ وكان شعاع ضوئي يلقي بصورتها على فيلم تتوالى فوقه أسطر في أعمدة طولية بغرض تجميعها يدوياً في صفحة قبل أن تنقل على الفورمة الطباعة في خطوة نهائية.

كانت هذه الطريقة فى الطباعة الضوئية للحروف تسمح بتتبع حجمها عن طريق التكبير البصرى. وفى عام ١٩٤٩، نجح مهندسان فرنسيان - رينيه هيجونى ولويس موارو Rene Higonnot et Louis Moyroud - باختراع آلة جديدة تماما: كانت تستخدم سرعة الضوء وأثره الكهروضوئى فى طبع صورة بنفس الإشارة التى تنقل المعلومة. وقامت شركة فوتون Photon الأمريكية فى عام ١٩٥٥ بتسويق الاختراع تحت اسم لوميتيب Lumitype وفتحت بذلك الطريق بجيل جديد من المصفقات الضوئيات. كما استفادت الطباعة أيضاً من التوسع فى صناعة الحاسبات الإلكترونية نتيجة أبحاث بدأت فى إنجلترا والولايات المتحدة أثناء الحرب.

وفى الستينيات، ساعد الحاسب الإلكتروني المزود بآلة تصفيف فى ظهور الجيل الثانى للمصفقات الضوئية، وكانت قادرة حينئذ على فك شفرة العلامات والتعامل مع المعلومة وفقاً لبرنامج التصفيف المختار (دليل الحروف، طول السطر، قطع الكلمة، إلخ). وأخيراً إعادة هذه المعلومة فى شكل علامات قابلة للنقل عن بعد.

وكانت نظم المعلومات تتطور سريعة من جانبها وزادت بتصغير حجم المصفقات التى خفضت المسافة التى تقطعها الإشارات الكهربائية فزادت سرعة التدخل والرد؛ كما خفضت مشكلة إشغال المكان وسمحت بزيادة قدرات الحاسبات.

وبعد الأنابيب الإلكترونية، ظهرت فى عام ١٩٥٧ أشباه الموصلات والترانزستور والدوائر المطبوعة.

وجاءت الدوائر المدمجة ثم الدارات وبعدها نظم المعلومات الدقيقة ذات الأسطوانة المدمجة التى تعتبر علامة بارزة بظهورها للمرة الأولى عام ١٩٧٢.

وكان ظهور الجيل الثالث من المصفقات الضوئية ملازماً لاستخدام أنابيب مهبطية "الكاثود" (١٩٦٦) كطاوله مشاهدة فى البداية لمتابعة وضبط تصفيف النص، ثم كمحطة وصول نهائية يمكنها التفاعل عن طريق توصيلها لحاسبات أقوى منها

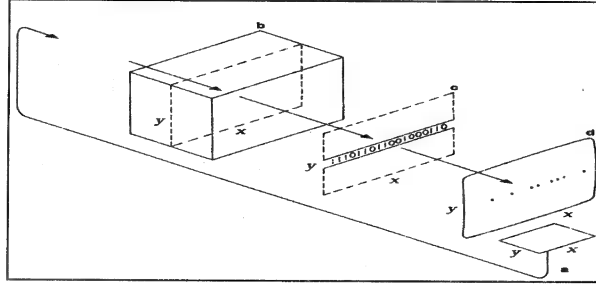
ومن خلال حزمة إلكترونية، يُكوّن الأنبوب المهبطي "الكاثود" صورة عبارة عن خطوط ترتبط جودتها إلى حد كبير بعددها كما يحدث في التلفاز. وامتاز هذا الجيل بوفرة أمهات الحروف بعد أن أصبحت مُدَوّنة في فورمة مغناطيسية في ذاكرة الحاسوب الخاص بمعالجة النص، وتُستدعى الحروف "بلوحة المفاتيح" أثناء الكتابة عن طريق دليل أبجدي رقمي مسبق. ومع كل عملية كتابة، كانت الحروف تتكون على شاشة الكاثود في صورة ضوئية، وكانت الصورة تُثقل على مساحة حساسة للضوء (فيلم أو صورة ضوئية على ورق حساس) بواسطة نظام بصري (عدسات ومرآيات أصبحت بعد ذلك ألياف بصرية) كان ينقل بالتالي الوسيط الآلي الفاصل للإشارة الإلكترونية التي تستدعي كل علامة طباعية كما كان يطلق صورة هذه العلامة.

وفي الوقت الحاضر تسمح الإلكترونيات بطبع النصوص والصور باستخدام النظام المعلوماتي وحده بمجرد تحويل شفرتها بالكامل إلى شكل رقمي. وهو مجال الجيل الرابع للمصففات الضوئية. فكانت تسمح بتنفيذ جميع العمليات على الشاشة، بدءاً من طبع النص والصور إلى تجميعها في خطوة نهائية بغرض طباعتها بدون نقلها على فيلم (حيث نعود إلى الخطوات المعروفة في الحفر الضوئي).

ومع تطور أدوات الكتابة بنظم المعلومات الدقيقة لتلائم متطلبات محترفي صناعة الطباعة، تراجعت المصففات الضوئية تدريجياً أمام أجهزة الحاسب الصغيرة.

ويتميز الجيل الخامس للنظم الإلكترونية المهداة إلى صناعة الطباعة بقدرته التقنية على حفر شكل طباعة (فيلم، لوحة أوقست أو أسطوانة حفر ضوئي) بمجرد أثر شعاع ضوئي مثل الليزر؛ ويُنفَّذ هذا الحفر مباشرة من معطيات رقمية مبرمجة سابقاً لهذا الغرض.

ويطلق على حفر الأفلام بواسطة بطاقات تصنيف بأشعة الليزر (flashage) وفي هذه الحالة يتم التحكم بمقارنتها بالأفلام الناتجة عن تسليط الضوء (وليس بنسخة صورة مطبوعة) فنحصل على نتائج في الورق من خلال طباعة ليزر على سبيل المثال.



في هذا الرسم، نرى قدرة الشاشة التفاعلية من خلال الحلقة التي تتابع المعلومة منذ الحركة التي قام بها العامل وحتى الأثر الناتج على البطاقات كما تسمح الشاشة بالتحكم فيه. في البداية (أ) توجد لوحة المفاتيح، الفأرة، القلم البصري أو لوحة الطباعة. يسجل الجهاز الأوامر ويرمز لها هنا بأرقام منهجية لنظام متعامد (علامة X فاصلة وعلامة Y مرتبة). والحاسوب (ب) يُرَقِّم الومضات الإلكترونية (ويترجمها إلى لغة ثنائية)؛ يمكن إذا تحويل هذه المعلومات إلى بيكسل يمكن، داخل نظام متعامد (ج) أن تعيد تصفيف الصورة المائلة بحجم البايتماب بتحريك المستقبيلات الضوئية على صفحة الشاشة (د). والصورة الرمزية في هذا الشكل البديهي يظهرها باللونين الأسود والأبيض وكل بيكسل لا يستخدم إلا بايت واحد فقط (صفر أو ١).

وفي عملية واحدة، يسمح نظام الفيلم بالحاسب أو الـ CTF (computer to film) بحفر كل الصفحات المخصصة لشكل واحد (مثل ترتيب الصفحات الثماني على الوجه الأول لصفحة الطباعة على فيلم واحد ثم الصفحات الثماني على الوجه الثاني).

وقد حل الترتيب الآلي هنا (بنظام الحاسوب) مكان الترتيب اليدوي والموتاج فيما يعرف: "بالترتيب المباشر".

ويسمح نظام الفيلم بالحاسب بالحفر بشكل الطباعة النهائية مباشرة (لوحة الأوفست). وقد اختفت الأفلام هنا (وبالتالي الأعمال المصاحبة لها والخامات المكونة لها) ويؤدي تجاوز هذه الخطوة إلى مشكلة مسودات التصحيح. وقد حلت

مسودات رقمية ليست محفورة ضوئياً (أوزاليد أو كرومالين) مكان مسودات الحفر الضوئي. وأطلق عليها اسم "الرسام" بالنسبة للجهاز المستخدم لصنعها. وتتكون هذه المسودات على حامل من الورق بما يسمح بالتحقق مسبقاً من النتيجة ولكن بالحجم الحقيقي وعن طريق نفس البطاقات التي ترجمها الجهاز الوسيط (RIP) (وهو ما لم تسمح به بعد شاشة نظام الحاسوب).

#### الحصول على المعطيات واستدعائها

يجب توافر سلسلة من المعدات مكونة من عدة عناصر لترقيم الوثائق الطباعية بهدف استدعائها على أشكال طباعة (أفلام أو لوحات أوفست). كما يجب، للحصول على المعطيات، توافر محطة عمل مكونة من حاسوب صغير (مزود بشاشة) لقيادة العمليات، والبرامج اللازمة، ومساح ضوئي للصورة، وربما نصوص معالجة بنظام التعرف الضوئي للحروف وأخيراً طباعة للمسودات. كما يستخدم الحفار الضوئي محطة عمل لاستدعاء المعطيات؛ وتتكون المحطة في هذه الحالة من عنصرين: حاسب قادر على فك شفرة المعطيات الرقمية عن طريق جهاز وسيط بالإضافة إلى "وحدة خروج" لقيادة الحاسب. وليكن مثلاً مصفوفة بأشعة الليزر أو نظام نقل مباشر على لوحة الطباعة (CTP).

#### دقة المعطيات الداخلة والخارجة

توضع بطاقات الصور المرقمة والمخصصة للحفر الضوئي (غير المتواصل) في حاسوب الحفار الضوئي على الشبكة "في خطوة أولى" طبقاً لعدد معين من خطوط النقط (من ٦٤ إلى ١٥٠ أو ٢٠٠).

ويتوقف اختيار عدد الخطوط على متطلبات تقنية للطباعة: طبيعة شكل الطباعة، ونوع الورق، ومستوى الالتزام المطلوب.. إلخ.

وفي خطوة ثانية، تُضبط الوحدة الخارجة لحفر الفيلم أو الفورمة الطباعة بأكبر قدر ممكن من حدة الوضوح (١٢٠٠ نقطة في البوصة المربعة للأعمال العادية من اللون الواحد و٢٤٠٠ أو أكثر في الألوان الأربعة).



### ملحوظات على ارتفاع خطوط النقط

والبيكسل هو أصغر وحدة خطية يمكن ترقيم الصورة بداخلها. وعندما لا تكون الصورة بالدقة المطلوبة، تظهر المربعات المكونة للصورة للعين المجردة. وتوجد طريقتان لترقيم الصورة بهدف استدعاؤها للطباعة:

- الأولى مرتبطة باختيار التصميم : وهو المسح "نقل النص والصورة"، ويقاس التصميم بوحدتي البيكسل (عدد البيكسلات في البوصة المربعة). فمثلاً، يجب تطبيق خط دقة من ٢٠٠ بيكسل لخط خروج من ١٥٠ نقطة في البوصة المربعة.

- الثاني مرتبط بنوعية الماسح الضوئي "سكانر"، وفقاً لكمية الدرجات التي يمكنه التعرف عليها: وهو عمق دقة البيكسل الواحد.

ويستطيع الماسح الضوئي العادي "لورقة مطبوعة" التعرف على ٢٥٦ درجة في البيكسل بينما يستطيع الماسح الضوئي الموجود في المصانع التعرف على عدة ملايين من الدرجات. ونستنتج من ذلك أن عملية المسح لنفس المساحة تستغرق وقتاً أطول إذا كانت الكثافة المطلوبة فائقة (والمبدأ هو نفسه في عملية الاستدعاء).

### التكبير والتصغير

ومن الأفضل اختيار تصميم يناسب حجم الصورة المراد طبعها قبل ترقيمها. وللحصول على صورة مطابقة للأصل، تضبط حدة الصورة طبقاً لمقاس مسبق خاص بالاستدعاء.

وعلى سبيل المثال، إذا أردنا مضاعفة مقاس الطبع بالنسبة للمقاس الأصلي نقوم أولاً بمضاعفة معدل الدقة أثناء عملية الترقيم (أي ٦٠٠ بيكسل في البوصة المربعة بدلاً من ٦٠٠) بحيث تصبح دقة النسخ (خروج) مساوية لدقة الترقيم (دخول).

ويؤدي وجود الفارق الكبير بين الصورة المستدعاء والدقة الأصلية إلى عيوب في النسخ. فتخفيض حجم الصورة الزائد يؤدي إلى ثقل البطاقة وبالتالي إلى

بطء فى التعامل بها (زمن التحميل والتصنيف بالليزر) كما يؤدى تكبيرها الزائد إلى ظهور البكسلات على السطح المتباين ومحيط النسخ أو ظهور صورة مهزوزة.

ولا تحتوى الصورة ذات خطوط التحديد على درجات ولا تمثل أية قيمة وسيطة بين الأسود مثلاً والأبيض النقى.



تسمح شاشة الحفر الضوئى بطبع جميع أنواع التلوين النصفى من الأبيض إلى الأسود التى تترجم إلى نسب مئوية من صفر إلى مائة درجة.

ومن المعروف أن العامل أمام الحاسب يستطيع أن يختار درجات بينية يرغب فى استدعاؤها فيما بعد ؟ مترجمة بالنسبة المئوية من صفر إلى ١٠٠٪ ولترقيم الصورة بخطوط التحديد (وليس بدرجات اللون الرمادى) نختار نسبة مئوية عالية فقط ، < ٨٠٪ مثلاً.

#### وظيفة الوسيط (RIP)

بدون الدخول فى تفاصيل، الوسيط هو نظام معلوماتى يجمع بين البرنامج والجهاز لنقل شفرة المعطيات الرقمية التى تحتويها البطاقات المخصصة لطباعة قيم مماثلة تترجم إلى تعديلات نوعية تؤثر على سطح شكل الطابعة.

وللحصول على صفحات كاملة تحتوى على نص وصور فى هيئة رقمية يجب أن يقوم مصنف الليزر بتخزين صورة كاملة من الصفحة قبل أن يتمكن من طبع نسخة. وتتم هذه العملية من خلال وسيط يعرف بالـ RIP (raster image processor) معالج صورة ونص جاهزى الشبكة. وقد استعار مصممو التلفاز لفظ raster من اللغة الألمانية التى تستخدمها للإشارة إلى شبكة الحفر الضوئى (من اللاتينى raster و rastrum تعنى الكلمتان مُمَشَّط). وهى تعنى فى اللغة الأمريكية الأسلوب الذى يسمح بطبع صورة فى هيئة خطوط فى طبقات على شاشة كاثود.

وتم تركيب الوسيط الأول للنور RIP في السبعينيات في مصففة ضوئية. واختراعها إنجليزي يعمل في شركة مونوتايب Monotype. ووقدم اختراعه كنظام قادر على وصف صفحة بلغة رمزية -بحروف جيدة وصور ورسومات واضحة - ثم نسخ هذا الوصف في خطوط متعاقبة ترسمها حزمة إلكترونية على شاشة كاثود أو على حامل حساس للضوء.

ويظهر هذا الـ "وصف للصفحة" المكون من بيكسيالات مستقلة في صفحة إلكترونية بنظام "Bitmp". ومن الناحية العملية، يستقبل الوسيط من الحاسب سلسلة من الشفرات المطابقة لحروف ولكل المعلومات المطلوبة. ثم يعود فيكون الصفحة بأن يبحث عن الحروف المختلفة الموجودة في الذاكرة ليرسمها في الشبكة بيكسل مستدعيًا الخطوط المستقيمة والأقواس والدرجات المتواصلة. وتتكون هكذا صفحة إلكترونية تكون معدة للخروج بفضل الوسيط عن طريق مُعدِّل مكلف بنسخ مثالي للوثيقة الأصلية.

ويستطيع هذا النظام المستقل نسخ الخطوط الكاملة للشبكة و بمعدلات الدقة المختلفة كما أنه قادر على إدارة أنواع المحيطات المختلفة، ويمكن أن يكون الجهاز عبارة عن مصففة ليزر لطبع الأفلام بدقة فائقة (٢٥٠٠ خط في البوصة المربعة)، ونظم الصفحة بالحاسوب أو بطابعات ليزر عادية قوتها ٢٠٠ نقطة (في البوصة المربعة). ويتوقف معدل الدقة النهائي على الآلة التي يتحكم فيها الوسيط، ولضمان استقلال وحدة الخروج إلا إذا اختيرت لمقاس متعدد الأشكال مثل نظام وصف الصفحات المعروف بالـ PostScript أو الـ PDF يجب أن تُقرأ الصفحات ببرنامج نمطى مثل الـ Xpress أو الـ FrameMaker.

#### اللون وصناعة الخطوط

إبان العصر الرومانسى، بدأت الطباعة في دخول عصر التغييرات المتلاحقة -والذى لم ينته بعد - كان من المعروف أن الألوان الثلاثة - الأزرق الباهت، والأصفر الليمونى والأحمر القرمزى المائل للدرجة الوردية - تكفى بخلطها لطباعة ألوان الطبيعة كلها، والتي تظهر في قوس قزح.

ولم يتبق سوى اكتشاف وسيلة آلية تحدد بدقة كيفية تواجد كميات هذه الألوان الأساسية في طباعة الصورة، لتجزئة هذه الأخيرة إلى ثلاث طباعات

رئيسية تأتي كل بألوانها تباعا على حامل- ورقة على سبيل المثال ؟ليعاد تكوين الصورة الأصلية.

ولمزيد من الوضوح : الطابعة ذات الألوان الأربعة هي طابعة ذات ثلاثة ألوان أضيف لها اللون الأسود لأسباب سنوردها فيما بعد - يجب التمرض لبعض التفسيرات المتعلقة بطبيعة الضوء (علما بأنه من الجائز - بل من المعتاد - العمل فى قطاع الصناعات الطباعية دون دراية بتلك النظرية البديهية). وتصنيع عدة أشكال طباعية مجهزة لطبع نفس الصورة يفترض القدرة على تجزئة هذه الصورة إلى ألوانها الأساسية. ويأتى التصوير الضوئى ليكتشف وحده القدرة على كيفية فصل الألوان، خاصة عزلها بما أن المبدأ الأساسى هو تسجيل الشعاع المضى.

ويرجع هذا الاكتشاف لعالم طبيعة كان مهتمًا بالتصوير الضوئى، وهو لويس دو كوكو دو هورون Louis Ducos du Hauron (١٨٢٧-١٩٢٠) وقد اخترع فى عام ١٨٦٨ فى مدينة آجان Agen التصوير الضوئى التلصيفى.

وأتى بعد ذلك اختراع طريقة الحفر الضوئى الطباعى التلصيفى الخطى والذي ينسب للأمريكى إيف Yves فى عام ١٨٨١ وهو نفس العالم الذى سبق واخترع آلة الحفر الضوئى الشبكية. وقام الطبّاع الفرنسى شابل- نابياس Chapelle-Napies والحفّار كليرجو Clerjot عام ١٨٩٢ بتنفيذ أولى محاولات الحفر الضوئى التلصيفى فى باريس وذلك بتطبيق نصائح دو كوكو دو هورون. وعودة إلى التصوير الضوئى، نقول إن أول تطبيق تجارى للتصوير بالألوان على ورق يرجع إلى الأخوين لوميير Les Freres Lumieres عام ١٩٠٣؛ وأطلقا عليه اسم التلوين الذاتى (الأوتوكروم).

#### ضرورة وجود ضوء لرؤية اللون

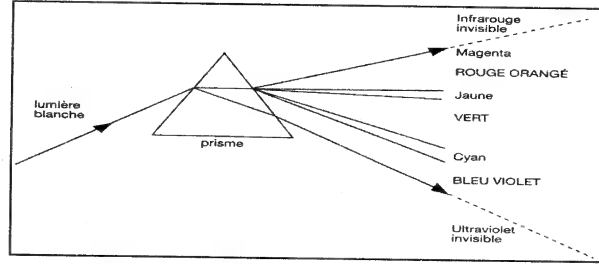
وتمسك المخترعون - فنانون وحرفيون وفنيون ومهندسون - بفهم الظواهر الطبيعية، وأسهمت ملاحظاتهم التجريبية فى إضافة بعض المعلومات النظرية، وهى التى أسسها "العلماء" بفضل الأدوات النظرية التى استعاروها من الرياضيات والعلوم الطبيعية.

وبالإضافة لقوانين الطبيعة التى تفسر الضوء واللون، يكفى معرفة بسيطة بالمبادئ الأولية لنظرية التلصيفى لفهم تطبيقها على الصناعات الطباعية (تحت مسمى الربصيفى).

وكان إسحق نيوتن (Isaac Newton ١٦٧٣-١٨٢٩) قد قام بتمرير شعاع ضوئي معزول خلال كرة بلورية، مما أدى إلى تجزئة الضوء (الأبيض) إلى درجات الألوان التي تميز قوس قزح.

وبعد أن حصل نيوتن على تحليل اللون الأبيض بالكرة البلورية، تخيل طبعه معملياً.

وجاء عالم طبيعة بريطاني آخر يعمل في مجال البصريات، وهو توماس يونج (Thomas Young ١٧٧٣-١٨٢٩) ليثبت أن الضوء الأبيض يتكون من ستة ألوان أساسية وهي: لون أساسي وردي / أحمر قرمزي / أصفر / أخضر / أزرق مخضر / أزرق بنفسجي. ويرجع الفضل لتوماس يونج في الترشيد العلمي لنظرية التلصيفي بأن أثبت إمكانية طبع الضوء الأبيض بثلاثة ألوان فقط من ألوان الطيف. الأحمر البرتقالي / الأخضر / الأزرق البنفسجي (وهي ألوان التلفاز وشاشات الحاسب: RVB)



ضوء أبيض

أشعة تحت حمراء غير مرئية

أحمر قرمزي

أصفر

أخضر

أزرق مخضر

أزرق بنفسجي

أشعة فوق بنفسجية غير مرئية

الجزء المرئي من الطيف الكهرومغناطيسي هو الضوء الأبيض الذي ينمكس إشعاعه بفعل الكرة البلورية ويظهر التكوين الملون. تشاهد هذه الظاهرة الطبيعية سواء في قوس قزح أو في انعكاسات الوجه المنجل لأسطوانة مدمجة، وكل منهما مكوّن من العديد من الكرات البلورية الصغيرة: قطرات الماء العالقة في الجو بعد هطول المطر أو الجيوب التي سيمر عليها شعاع الليزر الخاص بجهاز القراءة

كرة بلورية

### من التوليف الإجمعى إلى التوليف الطرحى

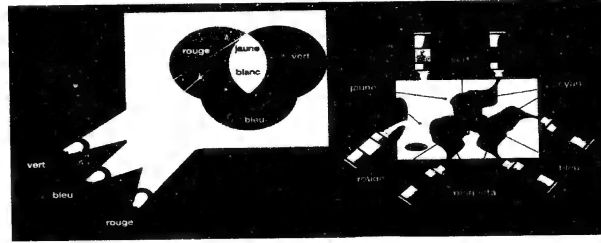
عند إسقاط الضوء (ضوء النهار الذى يطلق عليه اسم "الضوء الأبيض") على الأجسام تمتص جزءا منه وتعكس الباقي. والضوء المرسل إلينا هو اللون المعكوس.

وهكذا، الجسم الذى يمتص كل الأشعة سيبدو لنا أسود والجسم الذى يعكس كل الأشعة يبدو لنا أبيض.

ويمكن أن نفهم أكثر هذه التفسيرات إذا سلمنا بأن الضوء "يرسم" الأجسام: وفي الحقيقة أننا نعرف كلنا كيف نغير ألوان هذه الأجسام وفقا للون المصباح الذى نضيئه بها (مثل الأحمر اللاكتينى فى معمل تصوير ضوئى) أو تحت إشعاع نوعى (مثل الضوء الأسود).

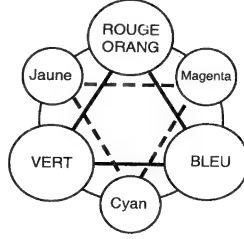
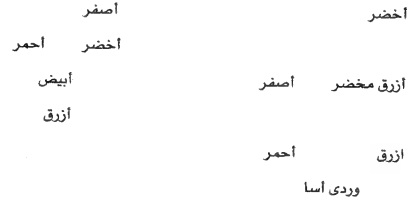
ومن السهل نسبياً تكرار تجربة يونج باستخدام ثلاثة أجهزة عارض ضوئى (projector) يوضع كل منها أمام مرشح لأحد ألوان الضوء الثلاثة الأساسية: عند التقاء الأشعة الثلاثة نرى أن الضوء أبيض؛ وأن تطابق الألوان يعطينا ألوان - الضوء الثانوية. ويطلق على هذه الإضافة لألوان-الضوء اسم التوليف الإجمعى ويمكن من هذا التركيب الإضافى، الذى يتكون طبيعياً، الاستدلال على التوليف الطرحى.

ويتلخص التركيب الطرحى المعروف والذى يستخدم معملياً طوال الوقت فى خلط صبغيات لطبع كل ألوان الطبيعة - عن طريق الأصباغ.



توليف الألوان الإجمعى

توليف الألوان الطرحى



الكرة الفنية  
يسمح هذا الرسم بطبع الألوان الثانوية  
بالألوان الأساسية في القائمة الإضافية والطرحية.  
تتمثل في ألوان-الضوء الأساسية (RVB) بالدوائر  
أصفر  
الكبيرة الذي يربط بينها خط كثيف، والألوان  
الثانوية (CM) التي تعني الأحبار الأساسية للطباعة)  
أخضر  
تتمثل في الدوائر الصغيرة الذي يربط بينها الخط المتقطع  
أزرق مخضر  
يؤدي إضافة لون-الضوء إلى تكوين اللون الثانوي  
الذي يفصلهما (تطابق بوزتين خضراء وزرقاء على سبيل  
المثال يكون لون أزرق مخضر) وخلق لون-صبغة يكون  
لونهما الثانوي (مثل الحبر الأصفر المخلوط بالحبر الأزرق  
المخضر يكون لونا أخضر). ونفس الشكل يُبين مُكمل كل  
لون: وهو اللون المقابل له في الدائرة (مثلا الأزرق والأصفر  
يعتبران لونين مكملين): وبالتالي، فالجسم الذي نراه أصفر يكون  
امتص شعاع أزرق و يعكس المكون الأحمر البرتقالي والأخضر.

الألوان الصبغية الأساسية (الأزرق المخضر والوردي الأساسى والأصفر) هى الألوان الثانوية (أو المكملة) للطيف؛ وبالتالي، عند تركيب كل لونين منها على أساس تحديدها كألوان مكملة، نجد ألوان الطيف الأساسية:

الأزرق المخضر + الوردي الأساسى = الأزرق البنفسجى.

الأزرق المخضر + الأصفر = الأخضر.

الأصفر + الوردي الأساسى = الأحمر البرتقالى.

(الأزرق المخضر + الوردي الأساسى + أصفر) = الأسود.

وتركيب ألوان - الضوء الثلاثة الأساسية يعطى الأبيض (الإشعاع بكامله) وتركيب الألوان - الصبغية الثلاثة الأساسية يعطى الأسود (بالامتصاص الكامل للإشعاع).

من نظرية الطباعة الثلاثية عند علماء الطبيعة إلى الطباعة النسقية عند الطبّاعين.

وانطلاقاً من هذا المبدأ:

- ينتج مجموع الألوان الطبيعية من امتزاج ألوان - الضوء الأساسية الثلاث.

- تلك الألوان لها ثلاثة ألوان-صبغية ثانوية (وهى التى يستخدمها الرسامون لتكوين الألوان الأخرى جميعاً).

- الصبغة (اللون - الصبغى) لجسم ما هى الإشعاع الذى يعكسه.

ويمكن التعرف وقياس الإشعاع النوعى للأجسام بتمريره فى مرشح ثم تسجيله.

وتُطبّق قوانين التلصيفية: أى استغلال الخاصية الكهرومغناطيسية للأجسام وهو امتصاص جزء من إشعاع الضوء الأبيض الذى يضيئها ويعكس الجزء الآخر، أى الجزء الذى يعطيه اللون.

ونعتمد فى الصناعات الطباعية على هذه المعلومات النظرية لطبع الألوان بهدف نسخ أو خلق صور ملونة. وعندما يتعلق الأمر بصور ضوئية، ننطلق عامة من شريحة من الحجم الكبير معروفة باسم الإكتاكروم (Ektachrome).



### المرشحات وانتقاء الألوان

ولون الجسم الذى نراه ملوناً ونصف شفاف هو اللون الذى يعكسه هذا الجسم...والذى يخترقه أيضاً.

فترى مثلاً نفس اللون الأحمر البرتقالى فى زجاج ملون ما سواء نظرنا إليه من داخل أو من خارج المبنى (ويكون الاختلاف فى نورانية الجسم فقط). والأمر كذلك بالنسبة للجسم المعتم، حيث تمتص قطعة الزجاج أيضاً كمية معينة من الإشعاع يأتى به الضوء الأبيض بينما يعكس الباقي؛ ولكن، وبما أنه نصف شفاف، يمكن أن نجعله يقوم بدور المرشح ... مرشح ملون يسمح بمرور جزء الإشعاع المضىء (الضوء الأبيض) الذى يكسبه اللون، وبالتالي يحجز جزء الإشعاع الذى لا يحتوى على لونه.

وهكذا، ندرك الآن أنه يكفى اختيار ثلاثة مرشحات اختياراً جيداً لانتقاء ألوان-الضوء الثلاثة الأساسية والتي تتكون منها بطبيعة الحال أية صورة: المرشح الأحمر البرتقالى يقوم بدور الشاشة (بامتصاصها) بالنسبة للأجزاء الخضراء والزرقاء البنفسجية للإشعاع ويعزل الجزء الأحمر البرتقالى.

ويقوم كل من المرشح الأخضر والمرشح الأزرق البنفسجى بانتقاء متتالى للأجزاء المطابقة للشعاع.

ويمكن عزل حامل حساس للضوء تحت شعاع يخترق تلك الألوان الثلاثة، وهى العملية التى تُعرف بانتقاء الألوان.

وإذا أردنا الآن طبع الصورة بوسائل النسخ الآلية الضوئية، يجب المرور بعملية أخرى.

من المعروف أن الحوامل الحساسة للضوء والمستخدمه فى طباعة الحفر الضوئى ليس لها لون: لا تتعرف إلا على المناطق المعرضة للضوء والمناطق الخام. وهى المناطق التى تكون فى الفيلم الإيجابى (positif) معتمة ونصف شفافة.

ولن يتكون اللون على حامل الطباعة إلا أثناء الطباعة بمعناها الحرفى وعن طريق الأحبار المستخدمة فى الطبع.

ونحن الآن إذاً فى مجال التوليف الطرحى. فعند عزل لوحة الأوفست مع النيجاتيف الناتج عن تحت الإشعاع الأحمر البرتقالى، نحصل على بصمة تتفق مع الجزء المكمل للإشعاع الضوئى.

وعلمنا بأن لون - الضوء المُكَمَّل (أو الثانوى) هو بالتالى لون - صبغى أساسى: يعطينا نيجاتيف الأحمر البرتقالى نسخة من الأزرق المخضر؛ ونيجاتيف الأخضر نسخة من الوردى الأساسى ونيجاتيف الأزرق البنفسجى يعطينا نسخة من الأصفر.

ونكون هكذا قد حللنا الصورة بالضوء بطريق التوليف الجمعى (لون-ضوء مُرَشَّح) وأعيد تكوينها بتطبيق التوليف الطرحى (صبغيات).

وعلى الرغم من ذلك، فتطابق الألوان - الصبغية الثلاثة الأساسية لا يكفى للحصول على طباعة مماثلة على الحامل لكل درجات ألوان الصورة الأصلية، إذ أن صفات الطبيعية-الكيميائية للأحبار ولحوامل الطباعة (من بينها الورق) لا تناسب تماماً التوليف الجمعى، فنقوم بتقوية ظلال الصورة باستخدام لون رابع، وهو الحبر الأسود، وفقاً لدرجات صناعية (باللجوء لعدة طرق فى وقت واحد من بينها طرق تطابق المرشحات الثلاثة لكليشيه رابع أو أخذ كليشيه مع مرشح برتقالى).

#### سكانر الانتقاء والتحليل والحفر الضوئى (التصوير) : التخلّى عن الطريقة المفضضة

لا يستخدم حالياً التصوير الشمسى فى انتقاء ألوان من صورة للحصول على الأفلام اللازمة للطباعة رباعية الألوان، كما أن الكليشيهات البسيطة لاتصنع فى الوقت الحاضر، سواء بالخط أو بالحفر الضوئى، عن طريق وسائل الطباعة الضوئية الضخمة - مسخّبة الصورة المطبوعة وآلات السحب - والتي استُخدِمت طوال قرن من الزمان لنسخ الوثائق على الأفلام ونسخ هذه الأفلام. والنظام الوحيد المستخدم حتى الآن فى مطابع الأوفست يستعمل لنسخ الأفلام المحتوية على ٨ أو ١٦ صورة على ألواح لظهارها ثم تنبيتها.

ومنذ منتصف السبعينيات يُنفَّذ انتقاء الألوان وبالتالي تعريض الأفلام لحزمة ضوئية عن طريق نظام إلكتروني يطبق لهذا الغرض - تحليل و حفر- ثم يضاف إليها الترقيم المعلوماتي للمعطيات، وتقصد بذلك جهاز سكاكر الحفر الضوئي، وهو يعتمد في المقام الأول على تقنية شعاع الليزر، ويقصد بكلمة ليزر (LASER) هي الحروف الأولى لعبارة (Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation) أو تضخيم الضوء بإصدار شعاع مُحَفَّز.

وقد استخدم السكاكر في الحفر الضوئي منذ نهاية الستينيات، أي قبل بداية ونمو نظم الحاسب بفترة طويلة، وتعتمد هذه التقنية على تطبيق شعاع ليزر في التحليل البصري للصورة : هي مرحلة أولى، يخضع الأصل المراد نسخه لمسح شعاع ضوئي يقيس ويحلل الإشعاع الملون للوثيقة. وفي مرحلة تالية، تذهب المعطيات الناتجة لحزمة ليزر أخرى والتي تحفر؟ الفيلم مباشرة، بل والأسطوانة (الحفر الضوئي) أو اللوحة (الأوفست).

وعندما نريد الحصول على فيلم لنسخه بالتلامس على طباعة محددة (لوحة أوفست عامة، بل ورقة من التكتيف الضوئي في حالة طباعة الأنيلين - الفلكسوجرافيا)، تجرى هذه عملية النسخ المثلث للمعطيات الرقمية عن طريق "مصنفات ضوئية" يتعرض الفيلم داخلها للضوء، ويَحْمُضُ ويثبت كما هو معروف في طريقة التصوير الشمسي.

وفي حالة الحفر الضوئي أو نظام الصفحة بالحاسوب، لا يُصنع الفيلم بل "يُحفر" مباشرة الأسطوانة (الحفر الضوئي) أو اللوحة (الحفر الضوئي أو الأوفست) بواسطة وسائل تستخدم فيها تقنيات "غير كيميائية" أي دون سائل وبالتالي دون نفايات يجب التخلص منها أو إعادة تدويرها. وهذه الوسائل تستخدم بدلا من الطباعة الضوئية (المعروفة بالمفضضة نسبة لأملح الفضة التي تشكل غالبية الخام الحساس للضوء). وفي حالة إنتاج الصفحة بالحاسب، تخضع لوحات الأوفست، مثلها مثل لوحات التكتيف الضوئي لـ "حفر" يطلق عليه حراري؛ وتسمح هذه الطريقة بالتعامل معها بضوء النهار وليس في الظلام أو تحت الضوء اللاأكتيني اللازم في حالة الخامات الحساسة للضوء التقليدية.

وفى بداية التسعينيات، ظهر نظام جديد للتحليل: وكان يعتمد على تقنية الكرونية تعرف بالـ CCD (charge coupled device) أو لاقط لنقل الشحنة. وتوجد هذه الطريقة حالياً فى السكائر المسطح. وتضاء الوثيقة بشدة فى الوقت الذى توجد مجموعة أجهزة تلتقط وتقيس الضوء المنعكس لتحويله نقطة نقطة إلى ذبذبات الكرومغناطيسية.

### طباعة بالألوان

يواجه الناشر، أياً كان عمله أو اختصاصه، مشكلة تربية عندما يحضر اليه مؤلف - أو مجرد قارئ - ليسأله عن سبب طباعة كتاب ما باللون الأسود بينما كان من الأفضل طبعه بالألوان. فإذا كان المخاطب قد تلقى تكويناً علمياً، يمكن أن نحاول إطلاعه على الحيل الكيميائية الخاصة بالطباعة النسقية ليفهم أن أربعة ألواح وأربعة أفلام لأربع تمريرات للحبر تكلف أكثر من تمريرة واحدة... والحديث عن فارق السعر هو الطريقة البسيطة والمثلث لشد انتباه شخص - ناسخ طباعى - بين صورة ضوئية سوداء وأخرى بالألوان، دون الدخول فى تفاصيل تشغيل الآلة.

لكن أثبتت التجربة أن هذه الحجج ضعيفة عندما نرى أن المطبوعات التى تحيط بنا مطبوعة بالألوان! وأدى المناخ اليومى والمنافسة بين الناشرين (الذين تدفعهم الألوان إلى المزايدة) إلى تضائل حجم نسخة الأسود أمام تلك ذات الألوان الرباعية. وفى الحقيقة أننا إذا نظرنا إلى المبتكرين - الخطاطين والرسامين والمصورين، إلخ. - وكذلك الطباعين، مروراً بورش الطباعة الأولية (حيث لا يوجد منذ سنوات شاشة أبيض وأسود) نجد أن المعدات المهنية تتجه نحو إنتاج المطبوعات الملونة. وبعد مرور قرنين على اختراع الطباعة الحجرية، نلاحظ أن ثمن المطبوع الملون ينخفض عام تلو الآخر. وربما يأتى يوم تصبح فيه طباعة الأسود الأكثر تكلفة (مثلما هو الحال اليوم مع هواة التصوير)، ولكننا يمكن أن نقول إنه فى بداية القرن الحادى والعشرين، ما زالت الطباعة رباعية الألوان أكثر تكلفة من الطباعة الأحادية.

وتكفى تلك الكلمتان "الألوان الرباعية والأحادية" للحديث عن الفارق. ولا يعنى ذلك أن الواحدة تكلف أربعة أضعاف الأخرى ولكنها أغلى لمجرد أن طريقة تنفيذها تعتبر أكثر تعقيدا. وبالإضافة للتكلفة الثابتة المترتبة على النشر والطبع الأولى، تشمل تكلفة الطباعة أيضا تكاليف ثابتة تتكون ليس فقط من الألواح - والتي تكون غالبا محفورة عند الطباع - ولكن وعلى وجه الخصوص من تركيب المجموعات على آلة الطباعة. إلا أن تشغيل طابعة الألوان الرباعية تستغرق وقتا أطول من الطباعة الأحادية على الرغم من المعدات الآلية الجديدة.

وتسمح الطباعة رباعية الألوان بطباعة جميع الألوان باستخدام أحبار من ثلاثة ألوان أساسية فقط تضاف للأسود، واعتمادا على أن الانتقاء قد أدى لإنتاج أربعة أشكال للطباعة، تخضع نفس الورقة لأربعة تمريرات متتالية من الحبر (والتي يمكن تنويعها تبعا للعصر ومعايير الطباع). ويأتى كل لون على الورقة بتدخل محدد لأسطوانات تحتوى، فى الأوفست، على أسطوانة حامل اللوحة (وهى نفسها ملازمة لأسطوانات الغمس من ناحية وأسطوانات التحبير من ناحية أخرى)، أسطوانة طابعة (المزودة بالوسيط المطاطى) أسطوانة الضغط. ويسمى كل ذلك المجموعة الطباعية. وتتكون الطابعة رباعية الألوان من تتابع مجموعات طباعية تساوى قدرتها على إحضار الألوان. وبالإضافة للطابعات رباعية الألوان، يوجد طابعات أحادية اللون وكثير من طابعات اللونين. وهذه الأخيرة مزودة فى أغلبها بنظام يسمح بطبع لون على وجهى الصفحة فى آن واحد. وتسمى "طابعات على الوجهين". وتستخدم طابعات اللون الواحد بطبيعة الحال فى طبع أعمال الأسود، على أن اللون الذى يُطبع على الورق لن يكون أبدا سوى اللون الذى يوضع فى الحبارة.

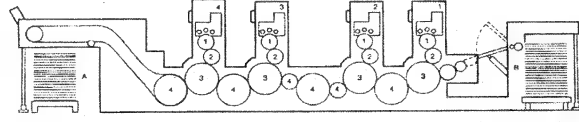
#### الطابعات رباعية الألوان والتدرجات المباشرة

ويستخدم كل من المبتكرين والناشرين والطباعين دائما هذه الإمكانيات الأساسية للعثور على بديل بسيط للأبيض والأسود، يضاف إلى ذلك أن الحبارات الأولى تستخدم فى خلط الأحبار التى تعطى تنوعا لانهائيا يتفق مع التصنيف وكميات الحبر المطلوبة، وتوجد هذه التركيبات منذ مدة طويلة فى قوائم للتدرجات تبين، الى جانب الصبغة، المقادير اللازمة للحصول عليها.

والقائمة الأكثر انتشاراً هي قائمة الشركة الأمريكية بانتون Pantone. وتوفر هذه القائمة عدداً لانهائياً من تدرجات الألوان المخلوطة بالأحبار رباعية الألوان (الألوان المطبوعة) إلى جانب الأحبار الخاصة، الفسفورية أو المعدنية على وجه الخصوص. ومن الطريف، إذا أتيت لنا مراجعة قائمة بانتون هذه، نلاحظ فرق طبيعة نفس الصبغة في حالة طبعها على ورق مغطى أو ورق غير لامع؛ وفي هذه الحالة الأخيرة، تظهر الألوان باهتة أكثر، خاصة اللون الأسود وتأخذ هذه الأحبار "التدرجات المباشرة"، سواء كانت في حالتها الخالصة أو المخلوطة.

ويمكن تنفيذ طباعة نفس الصبغة في الأرضية (أزرق لازوردى، أحمر صارخ، أخضر زمردى، أصفر باهت، إلخ...) في درجته المباشرة أو في درجته الرباعية. وفي حالة اختيار التدرجات النسقية، لا ينتج اللون النهائى من الـ "كوكيتيل" المطبوع في تمريرة واحدة بواسطة مجموعة أسطوانات مناسبة تكرس لهذا الشأن ولكن من الطبع المتوالى للأحبار الأربعة الأساسية التى تؤدى إلى تكوين هذه الصبغة تحديداً، ويوجد أيضاً لهذا الغرض قوائم تسمى "النسقية" يوجد بها أغلب الألوان المركبة تبعاً لنسب الشبكة التى يجب تركيبها لكل لون من الألوان الأساسية. ولتأخذ مثلاً بسيطاً (بلونين فقط) يرجعنا مباشرة إلى التوليف الطرحى: عندما يكون لون الأرضية هو الأصفر مضاف إليه الأزرق المخضر، سنحصل على أرضية خضراء. ولترجمة هذه العملية إلى نسب الشاشة نجد أن الأصفر سيكون ١٠٠٪ + ١٠٠٪ من الأزرق المخضر = أخضر. وهذا اللون الأخضر "يميل" إلى حد ما إلى الأصفر أو الأزرق وفقاً لتنوع نسب هذين اللونين، وتسمح الشاشة، التى لا تتفصل عن طباعة الألوان النسقية بعدد لانهائى من الألوان بالأحبار الأربعة الأساسية. وعلى الرغم من ذلك، ظهر فى بعض الأحيان بقع على هذه الشاشة من أثر هذه الأرضيات (لا يظهر هذا الأثر فى الحفر الضوئى بفضل سيولة الأحبار). وإذا رغبتنا إحداث أثر صارخ للون المستخدم فى الأرضية، يُفضل طباعته فى درجة مباشرة وليس نسقية.

وعند محاولة الجمع بين درجة مباشرة لحبر خاص وطباعة رباعية الألوان، يجب اللجوء لألة مزودة بمجموعات طباعة إضافية.



رسم لطابعة أوفست أربعة ألوان. الآلة مزودة بكتلة ورق (مغذى B) يخرج منه الورق -ورقة ورقة - من مجموعة طابعة إلى مجموعة طابعة حتى يصل إلى المستقبل (A) وهي مطبوعة على وجه واحد. ويتلخص المقطع المعتاد في طبع الأسود (١)، الأزرق المخضر (٢)، الوردى الأساسى (٣) ثم الأصفر (٤). الأسطوانة الأولى في كل مجموعة هي الأسطوانة حاملة-اللوحة، الثانية هي أسطوانة الوسيط المطاطى، الثالثة هي أسطوانة طباعة الخلفى، والأسطوانة الرابعة هي أسطوانة النقل.

تتكون حالياً آلات الطباعة بالألوان من خمس مجموعات طابعة، ويمكن للمجموعة الأخيرة أن تستخدم بطريقة مختلفة في الطباعة الفوقية لسطح لامع أو لطبع لون خامس : درجة لون مباشرة وحبر ميتاليك (ذهبي -فضي - برنزي ومشتقاتهم) أو حتى اللون الفلورسنتى. كما أن الأماكن التي يوفرها القائمون على الطباعة عديدة نظراً لأن بعض الطابعات الأوفست الحديثة تستطيع أن تزود باثنتى عشرة مجموعة! وتسمح هذه الطابعات أن تطبع ورقة في حجم RV في فقرة واحدة : تستقبل خلف الصفحة - على سبيل المثال - الألوان الأربعة ثم لون خامس ولون لامع (فرنسى) ، وتتم طباعة وجه الصفحة بالألوان الستة الأخرى. وبذلك تتم الطباعة على الوجهين في آن واحد في آلة واحدة وبدون تدخل. هكذا تقدم هذه التقنية ضماناً للصيانة الجيدة واقتصاداً في الوقت وفي الأيدي العاملة.

### ١- الورق :صناعته واستخداماته فى النشر :

قبل أن تبدأ الطباعة فى منافسة النسخ اليدوى للنصوص بمائتى عام، كان قد بدأ الورق فى أوروبا فى منافسة الرق (جلود الحيوان).

جاء هذا التطور التقنى استجابة لزيادة فى الطلب، فالندرة النسبية للورق وسعره المرتفع فتحا الطريق لدخول الورق إلى مجال الكتابة. بعد ذلك، أعطى البطء فى إنتاج الكتاب، بالإضافة إلى زيادة الطلب عليه، دفعة حاسمة لتطوير الطباعة.

وسنرى فيما بعد أن الآلية الاجتماعية الاقتصادية أدت إلى ثورة تقنية جديدة فى صناعة الورق، وفى أساليب الطباعة فى القرنين التاسع عشر والعشرين.

واليوم حقق الورق والطباعة فى كل قطاعات النشاط رقماً قياسياً فى الاستهلاك. فيما عدا النصوص التى مازال الورق سندها الرئيس، يستخدم الورق فى تغليف عدد لا يحصى من المنتجات، كما يعد الورق مادة متعددة الاستخدامات التى لا تتصل بالطباعة، ولهذا السبب، فإننا نستخدمه منذ أقرب من نصف قرن كمعيار للنمو الاقتصادى.

### من ورق البردى إلى الرق ( جلد الحيوان )، ومن الرق إلى الكتاب :

مثلاً أدى نقص الخِرَق فى القرن التاسع عشر إلى إحلال الخشب بدلاً منها فى عمل عجينة الورق، فإن تقليداً نقله بلين Pline وبشهادة من فارون Varron يقول بأن استعمال الرق كان نتيجة لنقص فى ورق البردى، وهو نقص قد نظم عمداً فى بداية القرن الثانى قبل الميلاد فى آسيا الصغرى. فعندما رأى ملك مصر آنذاك "بطليموس الخامس ابيفانوس" أن المكتبة التى أنشأها أومين الثانى "ملك برجام" تنافس مكتبة الإسكندرية، منع الملك بطليموس الخامس ابيفانوس تصدير البردى. وهكذا أُجبرَ الكتاب البرجاميون على استعمال وسيلة جديدة.



وبعد ذلك بفترة طويلة أدى تعميم الرق إلى تعديل حاسم فى معالجة الكتب، لأن الرق وليس البردى أو الورق، هو أصل الشكل الحالى للكتاب.

وكان الرق ينفرد عن البردى بميزات عديدة، فيمكن الكتابة عليه من الناحيتين (recto/verso) ويمكن طيه. وقد سمحت هذه المميزات بأن يحل محل الدرج أو الملف (Rouleau) الأقريازين Codex. والأقريازين تقليد لتجميع قديم لمجموعة من لويحات الخشب المغلف بشمع العسل (كانت الكتابة تحفر عليه بمساعدة "القليم" أو المجراف). وأصبح الأقريازين الجديد الذى سماه الرومانيون الكتاب المربع Liberquadratus فيما بعد يتكون من كراسات مخططة فيما بينها داخل غلاف. أما البردى وهو نوع من البوص أو القصيب كان المصريون ينزعون منه الساق ليصنعوا بتجميعها أوراقًا، فهو الذى أطلق عليه الاسم اليونانى Il&Iivpoo أصل كلمة ورق Papier والكلمة Liber اللاتينية (للحاء) استخدمها الرومانيون للإشارة إلى البردى المصرى، ومن هنا جاء اشتقاق كلمة كتاب.

#### أصل طريقة صنع الورق وطبيعتها الفيزيائية والكيميائية :

مثل بارود المدافع، والخصائص المتحركة للطباعة - فقد اخترع الورق فى الصين. ومع ذلك فقبل استخدام الورق كوسيلة للكتابة، كان له استخدامات أخرى عوضًا عن الخرق وخاصة فى التغليف ! فهو مكون فى الواقع من مادة الخرق مع الاختلاف الكبير بأن أليافه غير منسوجة.

فى القرن الرابع قبل الميلاد كان الناس يكتبون فى الصين وغيرها فوق رقائق مختلفة مثل الحجر، والخشب، والعظم، والمعدن إلخ. وكان الصينيون يستخدمون الخيزران والحريير. ولكن إذا تعين علينا تحديد الوسيلة السابقة لورق الكتابة فأنه بالطبع ورق الحريير. فصناعته تعود إلى القرن الأول قبل الميلاد.

كان يتم الحصول الورق المصنوع من الحريير عن طريق خلط شرائق الحريير بالماء لتحويله إلى عجين. وبمساعدة ضفيرة أو حصيرة تستخدم كغربال يؤخذ منها طبقة رقيقة تصبح بعد أن تجف ورقة مصنوعة من بقايا الحريير. وهذا السلف القديم للورق، ولكنه منخفض السعر، كان يكتب عليه الخطاط بالريشة.

وباتباع نفس الأسلوب تم إحلال عجينة مصنوعة من لحاء شجرة التوت محل وبر الحرير، ونشأ الورق لأن الألياف المتضافرة التي تكون منها فيما بعد كانت كما هو الحال دائماً اليوم مكونة من أصل نباتي. وتتكون هذه الألياف الأولية من جزيء نقي تقريباً ألا وهو السليلوز.

#### السليلوز،

تشبه الخصائص الفيزيائية / الكيميائية للورق الخصائص الكيميائية الطبيعية الذي تتكون منه كل النباتات بطريقة أساسية. وكذلك يوجد السليلوز في الحالة النقية في الطبيعة، فهو زهرة القطن المشابهة "للقطن المحب للماء" الذي يستخدم لعلاج الجسم الإنساني ... والكاوتشوك، كذلك يعد جزءاً من المكثفات الطبيعية، والمواد البلاستيكية (مثل النيلون) والمكثفات الصناعية، ويطلق على كيميائى النبات (المكثفات) الجزيئات الكبرى (ماكروموليكول) هي جزيئات كبرى تنتج من اندماج الجزيئات الأساسية، والمواد بسيطة الجزيئات التي تلتحم في سلاسل طويلة يمكن أن يصل طولها إلى عدة ملليمترات. على سبيل المثال يبلغ طول الراتنجات من ٢ مم إلى ٦ مم (وعرضها من ٢٠ إلى ٣٠ ميكرونًا)، وبالنسبة للورقة من ٠,٨ إلى ١,٣ مم (١٥ إلى ٢٠ ميكرونًا عرضاً).

ويعد العمل هذا الابتكار -[إحلال الألياف النباتية محل وبر الحرير - المؤسس للورق المخصص بصفة خاصة للكتابة. ويؤكد ذلك التقرير الذي قدمه في عام ١٠٥ بعد الميلاد للإمبراطور هيدى Hedi (أسرة خان Han من المشرق) كاي-لون Cai-Lun خصيَّة الأول.

ولم يتوقف هذا الابتكار عن التطور والإنتشار في الصين ثم في كوريا ثم في اليابان. كما استخدمت نباتات أخرى مثل الخيزران لتجهيز العجين المطلوب.

باتباع طريقة الحرير، انتقل الورق الصينى ببطء من المشرق إلى المغرب. ولم يتم اكتشاف سر هذه الصناعة إلا في عام ٧٥١م بعد معركة تالاس Talas التي انتصر فيها المسلمون على الصينيين، وتعلموا صناعة الورق من السجناء. وفي ٧٥٢م أقام المسلمون أول صناعة للورق في سمرقند. ومنذ ذلك الوقت صار

الورق ينتج في الشرق الأوسط وأصبح يصنع من الكتان والقنب، كان الخليفة هارون الرشيد هو الذي أسس أول صناعة حديثة للورق في (٧٩٤م). وساعد اتساع رقعة العالم الإسلامي في نشر هذه التقنية في الغرب عن طريق مصر (٩٠٠م)، وصقلية، والمغرب وإسبانيا (١١٠م). وبعد الحملات الصليبية عادت التجارة البحرية في البحر الأبيض المتوسط وبادر تجار المدن الكبرى وخاصة المدن الإيطالية من البندقية وجنوة باستيراد الورق من الشرق الأوسط وخاصة من دمشق قبل أن يستوردوا أسلوب الصناعة. ومنذ القرن الثالث عشر ظهرت طواحين الورق في شمال إيطاليا ثم فرنسا، وكانوا يصنعون ورقًا بدائيًا وفقًا لتقنية لم تتغير طوال ثمانية قرون.

#### التقنية التقليدية لصناعة الورق :

حل الأسلوب الصناعي لصناعة الورق بدءًا من ١٨٦٠م مكان التقنية التقليدية لصناعة الورق، ولكن ظلت التقنية اليدوية حتى اليوم مطبقة تمارس المهنة فنية في بعض الطواحين كواجهة لبعض المتاحف الحية للورق على طريقة طاحونة ريتشارد دي باس Richard de Bas أمبيرر Ambert في باي دي دوم Puy de Dôme التي أعيد تشغيلها لهذا الغرض عام ١٩٤٢م.

وتتضمن هذه الطريقة عملية تخمير (لمدة حوالى ستة أشهر في منقعة) للخرق (الكتان، والقنب أو القطن - لكن لا يوجد صوف أو ألياف صناعية!) والنسيج الممزق من قبل إلى مزقات صغيرة يتحلل ثم يغسل ( ليتخلص من الشوائب) ثم يوضع في جرن لساعات كثيرة وحتى ثلاثة أيام وفقًا لطبيعة الخرق بفعل الحركة الآلية للدقاق الخشبي المرصع بالمعدن، وهذه المطرقة ذات الرأسين تعمل بواسطة شجرة ذات كامات تتحرك بفعل القوة المحركة لعجلة هيدروليكية لطاحونة. وفي الواقع، يعتبر الماء بكل المفاهيم ضروريًا لصناعة الورق لأن العجينة الأساسية التي نحصل عليها تحتوى على ٩٠٪ من الماء.

وبعد الإنتاج البطيء للعجينة، يمكن أن يبدأ التصنيع الرقيق للورق. مع الشكل (إطار من الخشب مركب على غريبال من أسلاك النحاس) فالفاتح أو الفارف يصنع في المكعب كمية من السائل العجين الضرورية التي يعادها

ويجففها في بضع ثوان، وتتضمن العملية التالية بالنسبة للعامل صعب الرأس الذى يحضرها أن يخرج من القالب هذه الرقاقة من العجين التى سوف يضعها على ورقة من اللبد وعندما يصل تكديس الأوراق بالتبادل مع رقائق العجين إلى الكمية المطلوبة ( ١٠٠ - ٢٥٠ ورقة ) توضع الأوراق تحت ضغط رافعة رخوية تسمح حركتها بعصر الماء المتبقى إلى أقصى حد ممكن، ويوضع الورق المتماسك بدرجة كافية ليُجف معلقاً مثل الغسيل على الحبل.

والورق الذى نحصل عليه بهذه الطريقة يشبه ورق النشاف، وإذا كان يتعامل جيداً مع ماكينة الطباعة فهو ليس صالحاً للكتابة عليه. ولذلك فإن العملية الإضافية التالية كانت في الماضي ضرورية، وكانت تتضمن دهن الورق بطبقة من الجيلاتين أو من اللزق (من النشا بصفة عامة). لكي تحسّن من تماسك الورقة، كما يمكن زيادة لزوجة العجين بإضافة منتجات مكملّة أو ملحقة وخاصة الصمغ.

وفي عام ١٧٥٠م وضع الطبايع الإنجليزي الشهير "جون باسكرفيل John Bas-kerville" بدلاً من شبكة الغريال قماشاً معدنية أكثر رقة، وهذا الورق ذو الملمس الناعم المنتج أطلق عليه اسم فيلان Vélín بالتشابه مع أرق الجلود التى استخدمها الرقاقون وهى جلود العجول التى تولد ميتة، والورق الحالى المخطط يتم الحصول عليه بتأثير المصقلة التى تدمج الورق بعد تجفيفه.

#### من الطريقة الحرفية إلى الإنتاج الصناعى :

ومن هذه الطريقة لصناعة الورق ورثنا -من بين خصائص أخرى دائمة - الدمغ والأحجام (القطع).

إن عملية الدمغ تستخدم اليوم كذلك لتأكيد هوية الورقة ( وخاصة فى العملات الورقية ). فى المكان المحدد حيث تكون طبقة العجين أقل سمكاً من باقى الورق على نمط واحد من الكثافة، وهذا نتيجة لزيادة فى سمك الغريال الذى توضع فوقه الورقة المطرزة بخيط صفر أو مشبه إضافي كرمز لطاحونة، علامة صناعته. فالأحجام القديمة احتفظت باسم الطواحين التى تم صناعتها فيها ومن هذا الاستخدام بقى لنا معيار ثابت.

## من أحجام ( قطع ) الطبع إلى القطع النهائى هندسة أحجام الكتاب

### أحجام ( قطع ) الورق :

[المصطلحات التقليدية الناتجة من الطواحين القديمة للورق - التى نقدم  
فيها إلى أحجامها الرئيسة - لا تمثل أكثر من فائدة تاريخية (بين القوسين  
يوضح قطع الربع الذى ينتج عن ذلك)] :

الجرس  $40 \times 30$  (In-4' :  $20 \times 15$ )

وعاء ( إناء )  $44 \times 31$  (In-4' :  $22 \times 17$ )

تيلير  $40 \times 30$  (In-4' :  $20 \times 15$ )

(أوزير) تلييه الذى وقع على نسخ منشور " نانت "

تاج  $46 \times 36$  (In-4' :  $23 \times 18$ )

شعار  $52 \times 40$  (In-4' :  $26 \times 18$ )

مربع  $56 \times 45$  (In-4' :  $18 \times 2, 25$ )

صدفة  $56 \times 44$  (In-4' :  $28 \times 22$ )

عنب  $65 \times 50$  (In-4' :  $32, 5 \times 25$ )

يسوع  $72 \times 50$  (In-4' :  $36 \times 27, 5$ )

شمس  $80 \times 60$  (In-4' :  $40 \times 30$ )

كولومبيه  $90 \times 63$  (In-4' :  $45 \times 31, 5$ )

النسر الكبير  $106 \times 75$  (In-4' :  $53 \times 37, 5$ )

العالم الكبير  $120 \times 90$  (In-4' :  $60 \times 45$ )

الأحجام القديمة - مثل العنب والنسر الكبير ظلت مستخدمة جداً

فى الفنون الخطية - ولم تكن متشابهة إلا بالنسبة لبعض منهم [.

أما الآن فالقطع أيزو Iso يحدد مجموعة A حيث الورقة الأساسية AO هو  $٢م١$  لى تحتفظ بشكل مستطيل حيث تلتزم الأضلاع بنسبة هندسية تقليدية (وفقاً لنظرية فيثاغورث). فقد قرر أن يعطى لضلعه الكبير طول وتر المربع الذى يكون الضلع الصغير أما وتر المربع للضلع  $a$  فيبلغ  $a\sqrt{2}$  وهذا أيضاً مقاس الضلع الأكبر من الورق الأساسى. وينتج من هذه العملية الحسابية أن الورقة الأساسية تبلغ  $٨٤١,٨٠$  م على  $٤١٤,١$  م.

وتطبيق هذا النموذج يتحقق بسهولة إذا أخذنا ورقة من قطع A4 وثبتنا الضلع الصغير @ فوق الضلع الكبير لتكوين مربع فإننا نلاحظ فى الواقع أن قطر هذا المربع يساوى الضلع الأكبر من الورقة الرئيسة، ( $a\sqrt{2}$ ) وفى هذه الحالة إذا كان @ يساوى  $٢١$  سم فإن قطر المربع من الضلع  $a$  يبلغ  $٢٩,٧$  سم.

ومضاعفات ( $A_1, A_2, A_3, A_4$ ) للأسطح المتوالية. نحصل عليها بالثنى المتوالى للورقة الأساسية فى أكبر بعد لها. وأبعادها فى هذا الوضع تظل فيما بينها تحتفظ بنفس النسب، بين ضلع المربع وقطره.

#### وأبعاد السلسلة A هي كالتالى :

$$٢م١ = ١١٨,٩ \times ٨٤,١ = \frac{A_1}{1} = A_1$$

$$٢م٠,٥٠ = ٨٤,١ \times ٥٩,٥ = \frac{A_1}{2} = A_1$$

$$٢م٠,٢٥ = ٥٩,٥ \times ٤٢ = \frac{A_1}{4} = A_2$$

$$٢م٠,١٢٥ = ٤٢ \times ٢٩,٧ = \frac{A_1}{8} = A_2$$

$$٢م١ = ٢٩,٧ \times ٢١ = \frac{A_1}{16} = A_4$$

الخ حتى  $A_{10}$  أو  $١٠٢٤ / ١$  م  $٢م١$  أى  $٢,٦ \times ٣,٧$  سم.

ونحن نجد هذه الخصائص الهندسية الأساسية فى السلسلة المساعدة B (وهى نموذج منتشر جداً فى الولايات المتحدة) حيث القطع الأساسى له ضلع صغير يساوى  $١$  م. ونتيجة لذلك يقيس الضلع الأكبر بالضبط  $\sqrt{2}$  أى  $١,٤١٤$  م والورقة الأساسية B تبلغ  $١ \times ١,٤١٤$  م.

$$B_1 = 707 \times 1000 \text{ مم.}$$

$$B_2 = 707 \times 500 \text{ مم.}$$

$$B_3 = 707 \times 250 \text{ مم.}$$

$$B_4 = 707 \times 250 \text{ مم.}$$

$$B_5 = 707 \times 250 \text{ مم. إلخ}$$

بعض مقاسات ( قطع ) ورق مطابع الأوفست (والأكثر تداولاً) :

$$21 \times 43 - 34 \times 50 - 36 \times 52 - 37 \times 50 - 48 \times 65 -$$

$$51 \times 71 - 52 \times 74 - 70 \times 100 - 70 \times 102 - 72 \times 104 -$$

$$82 \times 112 - 88 \times 127 - 92 \times 130 - 100 \times 140 -$$

$$101 \times 162 - 107 \times 150 - 112 \times 162 - 120 \times 160$$

ومن بين الأوراق الأصغر مساحة تختلف هذه القياسات غالباً لبضعة سنتيمترات من صانع ماكينة لآخر. وفى الوقت الحالى يعد مقياس الماكينة  $120 \times 160$  هو الأكبر المستخدم بالنسبة للكتب ( $128$  صفحة للورقة  $64$  صفحة على الوجه و  $64$  صفحة على الظهر من أجل قطع صغير من  $140 \times 190$  مم، قبل خياطة أوراق الكتاب الكل يقترح إعادة شق يهدف إلى الحصول على ٤ ملازم بجانب الأوراق من ورقة السحب أى ٣٢ صفحة لكل واحد.

بعد اختيار المقاس يأتى اختيار الورق الذى يمكن شراؤه سواء بكميات كبيرة سواء بناء على الصناعة، ويلتزم الطابع والناشر بشراء مقياس يتوافق مع وجهات النظر منذ عرض نسيج ماكينة الأوراق حتى الاستخدامات التى يهدف إليها العمل تلك الاستخدامات التى يلعب فيها المقاس دوراً مهماً.

#### المقاسات النهائية :

المقاسات النهائية التى يمكن التوصل إليها بصورة معقولة ترتبط طبيعياً بالغرض لكن لنفس الماكينات أو النموذج يمكن أن تختلف من بضعة ملليمترات إلى بضعة سنتيمترات كما يجب عمل حساب للصور، ولشبكات الخطوط، وللون الموحد ذى الخلفية المفقودة (أى التى تتعدى القطع): ومن ناحية أخرى فإن نفس الكتاب سيكون محدوداً إذا تمت خياطته فى ظهر مربع ملزوق بدون خياطة بدلاً

من ظهر مخطا، مادام فى الحالة الأخيرة تم حفظ الظهر من القص. وأخيراً فالالتزام لن يكون واحداً سواء كنا نريد الحصول على عمل باللغة الفرنسية، (فالظهر فى القطع الكبير للكتاب كما هو الحال فى معظم الأحيان أو باللغة الإيطالية (الظهر فى القطع الصغير).

مقاس ورق الطباعة المتوافق مع مقاس الماكينة	عدد صفحات A٥ بضع الورقة يختلف من ١٤,٨ × ٢١ إلى ١٦,٥ × ٢٤	عدد صفحات A٤ بضع الورقة يتراوح من ١ سم × ٢٩,٧ سم إلى ٢٤ سم × ٣٢ سم
٥٢ سم × ٧٤ سم	٨ صفحات	٤ صفحات
٧٠ سم × ١٠٢ سم	١٦ صفحات	٨ صفحات
١٠٠ سم × ١٤٠ سم	٣٢ صفحة	١٦ صفحة
١٦٠ سم × ١٢٠ سم	٦٤ صفحة	٣٢ صفحة

وأصغر مقاس نهائى يعطى هنا على سبيل المثال هو ١٤,٨ سم × ٢١ سم وأكبر مقاس هو ٢٤ سم × ٣٢ سم كلها مضاعفات ٣٢ صفحة أو ما تحتويه من أعداد.

ومن الآن فصاعداً انقسمت هذه الوظائف بدوائر المطبعة المخصصة للكتاب مثل الماكينة البريطانية تمسون Timson التى لها موديل حديث (T٤٨A) له عرض نسيج ١٢٧٠ مم لقطع ١٠١٦ مم يسمح بالحصول على المقاسات النهائية التالية (موضحة هنا بالملليمتر).

١١٣ × ٢٠٣ لكل ملزمتين كل منهما ٤٨ صفحة

١٤٩ × ٢٤٠ لكل ملزمة من ٦٤ صفحة

(مقاس أكبر قليلاً من A٥)

١٧٠ × ٢٤٠ لكل ملزمة من ٤٨ صفحة (متداول جداً للكتب الجامعية)

٢٠٢ × ٢٤٠ لكل ملزمة من ٤٨ صفحة

٢٣٩٠ × ٣٠٨ لكل ملزمة من ٣٢ صفحة

(والمقاسان الأخيران يتناسبان تماماً مع المجالات الخاصة فى المجالات المهنية للعلوم والتكنولوجيا والقانون) وماكينة الروتاتيف تستخدم غالباً التى "المنفوف" الذى يؤدى إلى مضاعفات ٦، وتكون فيها الملزمة ٤٨ صفحة وهى المتداولة فى



الصحافة. أيا كانوا - فهم يتناقصون رويداً رويداً - فصناع ماكينات الطباعة يطورون تدريجياً المقاسات الصناعية تجاه قياسات ISO ومن هنا الفكر الذي يقود إلى التقييم المضعف أو المقسمات، A٤ قدرة الماكينة أو المقاس الأساسى للمطبوع، ولا نتحدث حينئذ عن عدد الصفحات بل عن عدد التوقف عند الورقة.

### مثال حقيقى :

مقاس مقصوص ١٧سم × ٢٤سم مخطط فى ظهر مربع مخطط والمجلد المعنون "مهن النشر Les Métiers de l'édition" مطبوع بلون (أسود) على ماكينة طباعة أوفست ٨٠ جراماً وتمت طباعته على ماكينة طباعة أوفست، T48 مما أدى إلى طبع ٢٤ صفحة على وجه الورقة للحصول على ملزمة مكونة من ٤٨ صفحة. والصفائح المعدنية الزنكات منحوتة بطريقة الجمع التصويرى CTP والكتاب مطبوع فى أربعة ألوان على ورق كوشيه وزن الغلاف ٢٨٠ جرام "مغطى بالسلفان".

فتلتزم المقاييس المقننة للورق المستخدم بالنسبة للأعمال المكتبية النموذج المقترح بواسطة " أفنور" Afnor (والمفروض على المطابع الإدارية). فهذا النموذج يعود إلى ١٧٩٩ فى إطار اعتماد النظام المترى، واقتُرحت الحكومة الثورية أن الورقة الأساسية مع بقائها مستطيلة تنيس ٢١م. وللوصول لذلك يجب أن يساوى الضلع الكبير قصر مربع طول ضلعه ١م بفضل نظرية فيثاغورث (١ ٢٧) أى ٤١ , ١م. وفى ١٩٢٢م اعتمدت المنظمة الألمانية للنماذج (Din) هذا العائد بزيادة الدقة إلى ملليمتر تقريباً أى ٤١٤ , ١م. وفى ١٩٥٨م كان الدور على الأيزو (ISO) (المنظمة الدولية) المقننة لتبنى هذا النموذج. ونجد ذلك فى عرض الأوراق المخصصة لماكينات الروتاتيف والتي هى مضاعف ٤٢سم ( أى نصف الضلع الأكبر لمقاييس A٢ كما يبين ذلك فى الرسم فى الفصل القادم :

$$A \mid \times ٤١٤ , ١م = ٢١م$$

$$\text{أو } ٤١٤ , ١م \times ٢١ = ١$$

$$٢١ = ٧٠٧٢١٣ , ٠$$

$$٧ = ٧٠٧٢١٣ , ٠$$

$$١ = ٨٤١ , ٠م$$

تحت التنوع الظاهر، كانت الأشكال التاريخية محددة مادياً بأبعاد القياسات التي لا يمكن أن يتعامل معها بكفاءة سوى عامل واحد بيديه الاثنتين في نفس الوقت، وهذا ينطبق كذلك على تماسك رقيقة العجين أثناء عمليات صناعة الورق. وأخيراً كانت تحدد أبعاد ماكينات الطباعة صعوبات ميكانيكية مرتبطة بتماثل (تساوى) الضغط الذي يمارسه الأبلاتين على الورق. ومن ناحية أخرى، لا يتطلب استخدام الرسم والكتابة زيادة في المقاسات الحالية.

ونلاحظ مرة أخرى عمل اتزان بين الحالة التقنية ومستوى الطلب. تتطلب فقط صناعة ورق الحائط وهي في قمة التطور منذ نهاية القرن الثامن عشر أوراقاً طويلة للغاية ( يجب أن تنتظر الثورة الصناعية لنشاهد انقلاًباً عاماً في عمليات الطباعة. فالطباعة مثل الورق تتغير تغيراً جذرياً. فبينما كانوا يصنعون الورق في أوروبا ثم في معظم العالم الغربي من فضلات الأقمشة كمواد أولية، فمن الناحية الأخرى في العالم كانت صناعة الورق اليابانية تتطور بطريقة مختلفة. فالمادة الأولية المحلية كالكيزران والتوت أشجار صغيرة ذات ألياف طويلة ونمو سريع - وتكون مادة لمعالجة جديدة. فعلى سبيل المثال حتى تسرع رخاوة قلب السيقان قبل أن تطرق لفصل الألياف يتم غلي القطع في محلول قلوي (كالذي يستعمل في الغسل وصنع الصابون) يحتوى على رماد أى الصودا، ونعرف أنه في الحياة اليومية في اليابان يحتل الورق مكانة مهمة، فله استخدامات عديدة فهو يستخدم على سبيل المثال في صنع الملابس وكذلك الأواني المنزلية وبعيداً عن هذه الاعتبارات نرى التطور الذي حدث للصناعة التجريبية جداً يوجد في العمليات الصناعية المتطورة في أوروبا خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر.

#### آلية وكيمياء الصناعة :

سمحت المكنة ليس فقط بتخطى الأحجام اليدوية بعمل عجينة من الخشب بفضل تجهيز المصانع بمحركات، وسمح إسهام الكيمياء بالاستعانة بمواد أولية مختلفة وتنوع أنواع الورق، فسيؤدي مكنة الإنتاج وتطور الكيمياء إلى تنوع الإنتاج في صناعة الورق. وسيستغل هذا الإنتاج الصناعي من الورق في استخدامات

أخرى وخاصة فى مجال التغليف بالكارتون المستوى أو المتموج ؛ أى صناعة الكتابة سوف تنتفع بامتلاك أكبر تنوع من الورق مخصص للطباعة وللكتابة .

وفى عدا اختراع ماكينة الرق الهولندية الذى حدث فى هولندا فى القرن السابع عشر التى كانت تسحق بطريقة ميكانيكية الأنسجة فى دف (طنبور) ذى شفرات معدنية وتتجنب المرحلة الطويلة من نقع الخرق وتؤدى إلى الحصول على عجينة ذات نوعية أفضل فلم تعرف صناعة الورق أى تطور تقنى قبل عام ١٧٩٨م قيل أن يسجل اختراع طراز ماكينة تستطيع إنتاج ورق بصفة مستمرة . ثم لفها على بكرة وقطعها بعد ذلك على المقياس المرغوب فى الطول، ولكن تزويد الطباعة بصفة خاصة بنوع جديد، ألا وهو ماكينات الروتاتيف . وعرفت هذه العملية، التى تخيلها فى عام ١٧٩٢ كلود نيكولاس روبير Claude Nicolas Robed ثم استغلت فى منطقة باريس (فى صناعة الورق ببلدة أسون Essone التى كانت ملكاً لعائلة الطباع "ديدو" Didot) وتم تجويدها فى إنجلترا، تطورات متتابعة لدرجة أنه فى عام ١٨٥٠م اكتملت ميكنة إنتاج الورق وبعد ذلك بوقت قصير انطلقت أول مطبعة تستخدم الورق على شكل بوبين أو بكرة (مارينونى Marinoni ١٨٦٣م).

ونعرف أن ثورة عمليات الإنتاج تعتمد على وجود طاقة جديدة تسمح بما هو أكثر من الطاقة الإنسانية والطاقة الحيوانية، بل وحتى الطاقة الهيدروليكية (المائية) للطاحونة ذات الشفرة الملتصقة بعجلة تدور بضغط الماء أى تسمح بممارسة عمل ميكانيكى على المادة أقوى من الأعمال السابقة . وتأتى هذه الطاقة من الآلة التى تعمل بالبخار ومنه هذا الوقود الذى يعد رمزاً للثورة الصناعية ألا وهو الفحم، وكانت قدرة الآلة التى تعمل بالبخار تؤدى إلى إحلال "الخشب" محل الخرق التى كان النقص الحاد فيها يدفع منذ زمن بعيد إلى الرغبة فى أن يحل محلها ألياف من السهل تحويلها إلى عجينة الورق، فكان الخشب وهو مادة موجودة فى الطبيعة بكثرة ومتجدد ورخيص الثمن . وعلى سبيل التجربة تم اختيار النشارة ولكنها كانت مثل الخرق يجب أن تتوافر بكميات .... صناعية ! وعندما عرف الإنسان أن يحول الخشب إلى عجينة استطاع تدريباً أن يستغنى عن الخرق .

وهناك طريقتان مميزتان ولكن يمكن باستخدامهما بطريقة مكتملة أن نسمح بعمل عجين الورق بالخشب، طريقة آلية، وأخرى كيميائية.

### جودة عججين الورق

تعكس طريقة الإنتاج على نوع العجين، وبذلك يمكن التمييز بين العجين الآلى والعجين الكيميائى أو نصف كيميائى أى كيميائى حرارى.

ويحتوى الخشب على نسبة كبيرة من المواد غير السليولوزية وغير المرغوب فيها التى نجتهد فى إزالتها. على التقيض التخلن الذى تحتوى زهرته على السليولوز فى الحالة النقية. وفى العملية الصناعية يتم الاستمرار فى صناعة الورق على مرحلتين : العجين ثم الورقة. وتتحقق هاتان المرحلتان بصفة عامة فى مصانع مميزة، ألا وهى مصانع العجين بالقرب من المواد الأولية، والورق فى البلدان المستهلكة.

ويعد أن كان يتم استهلاك أشياء غير الخشب لمدة طويلة مثل النباتات كثيرة الألياف مثل القش أو البوص، وبقايا قصب السكر، فإنه لا يستهلك مطلقاً سوى الخشب ولكن بأنواع مختلفة.

إلا أن الخشب يتكون من ثلاث مواد أساسية وهى السليولوز (كثير المقاومة للعوامل الكيميائية) والنصف سليولوزات ذات تركيبة جزئية مشابهة ولكنها تذوب فى العديد من الكواشف مثل الصودا، وأخيراً الخشبين، وهى مادة بلاستيكية طبيعية حساسة للعوامل الخارجية وخاصة الضوء، ويحتوى الخشب على الراتنج أو الراتنجات (مادة صمغية) والصمغ وخاصة فى القشرة أو اللحاء، كما يحتوى الخشب على مواد معدنية.

وتتوقف نوعية الورق من ناحية على نوعية العجين - وفقاً لنسبة المواد غير المرغوب فيها والألياف التى تحتوى عليها، - ومن ناحية وطبقاً للمعالجة الطبيعية -الكيميائية التى تتعرض لها الورقة خلال إعدادها فى آلة صنع الورق.

ويتحدد اليوم سعر الورق جزئياً بالكمية الكبيرة للطاقة التى تستخدم لتحويل الخشب إلى عججين وتنقيته الكيميائية، حيث تتطلب صناعة الورق فى البلدان الأكثر تقدماً إجراءات مكلفة لحماية البيئة. ويبلغ ثمن الخشب المستخدم حوالى

نصف ثمن الورق المنتج. ويرتفع إنتاج العجين عندما تستخدم كل المادة الأولية، وينخفض هذا الإنتاج عند إضافة عمليات التكرير.

ومن ناحية أخرى تواجه العجينة تذبذبات اقتصادية ومالية على الصعيد الدولى وفقاً لثمنها فى البورصة. وفى الوقت الحالى يزيد استهلاك الورق بنسبة (٣٪ كل عام) مما يشجع الاستثمارات الصناعية (ماكينات أكثر إنتاجية، وبيئة أكثر حماية).

#### العجائن

تقوم أبسط الطرق لإنتاج العجين على سحق جذع الخشب الذى يحتفل أن يكون قد تحول لنشارة فى الماء ... والأخشاب التى تخضع لهذه العملية هى الأخشاب الرخيصة مثل أخشاب الأشجار الراتنجية أو الصمغية، وتسمى العجينة التى تصنع بهذه الطريقة بالعجينة الآلية ... وهى عجينة كثيفة معتمة ذات مردود عال ولكن مادة الخشبين تجعل الورق أصفر عند الضوء ويجعله يتكسر على المدى الطويل، وتستخدم العجينة الآلية بصفة أساسية فى صناعة ورق يسمى "ورق جرائد عادى" كما تستخدم كذلك لطباعة العديد من الكتب الرخيصة من مقاس الجيب.

وتحتاج أخشاب الأشجار الصلبة التى تدخل فى صنع الورق إلى معالجة مختلفة : فتطهى النشارة بالبخار وتحلل جزئياً فى العديد من الآلات التى تشبه القدر الضاغطة. وتسمى العجين ترموميكانيك (Thermomechanical Pulp) وإذا خضعت النشارة لتفاعل الصودا (أو لعامل كيميائى آخر أقل تلوثاً) ومخصص لتفكيك الألياف بطريقة أكثر جودة تسمى العجين حينئذ بالترموميكانيك - الكيميائى (C.T.M.P) والعجين فى هذه النوعية ذات مردود عال جداً وتسمح باستخدام ٩٥٪ من الخشب.

والعجين ذو النوعية الجيدة هو الذى يمكن استخلاص كل المكونات غير السليولوزية منه. وتعمل أوراقاً أكثر مقاومة وأقل تغييراً، وتعمم اليوم العملية "القلوية" التى كانت مخصصة فى البداية لصناعة الورق الكرافت Kraft على معظم العجين الكيميائى ويتم تبييضها بعد ذلك (فى الماضى باستخدام مشتقات

الكلور وحاليًا ماء الأكسجين) لتدخل فى تكوين الورق المخصص للطباعة والكتابة حيث تشكل نسبة كبيرة وهى فى تزايد مستمر، وهذه تطبق العملية بلا تمييز على كل النباتات، ويتم اللجوء إلى الصودا ومشتقاتها المستخدمة فى دائرة مغلقة فى مصنع العجين حيث يعاد استخدام البقايا أو تدويرها فى الحال.

ويتضمن العجين المسمى نصف كيميائى نوعية متوسطة ذات مردود عال عما سبق، وهى تخضع إلى المعالجة بطريقتين : إحداهما لطهو يزيل جزءًا من المكونات غير السليلوزية، والأخرى آلية، وهكذا تكون الألياف أكثر تجانسًا وتماسكًا.

وتجف العجين بعد تصنيعها إذا كان يجب تخزينها قبل توجيهها أو إرسالها إلى ماكينة الورق حيث تخلط من جديد بـ ٩٠٪ من الماء.

### تصنيع الورقة فى آلات الورق :

فى مصنع الورق يضاف إلى العجين منتجات مكملة لها وظائف محددة وهى (المقومات). وهى تتكون من معادن بيضاء على شكل مسحوق (التكلى Tolc أو الكاولينا على سبيل المثال ) أى أكسيد التوتيا وهى تقلل من عتامة الورق وتجعله أقل مسامية (لأن السليلوز يمتص الورق بكثرة) وتوجد إضافات أخرى مثل النشا تحسن تماسك الورقة، وملونات محتملة تعطيلها صبغة خاصة (مثل العاج لبعض ورق النشر) إلخ. والأمر يتعلق دائمًا بمنح الورق جودة خاصة لم تكن متوفرة فى صناعة السليلوز. وتعمل آلة الورق فن التصنيع دون توقف، فطولها مائة متر وتحول العجين إلى شريط من الورق الجاف المعد للاستخدام، وهو فى نهاية الماكينة يمكن للآلة أن تدور على أكثر من ٧٠ كم/ساعة على بكرة يمكن أن يصل عرضها (Laize) حتى ١١ م. وبعد تكوينها على الآلة يتم تقطيع البكرات الأمهات إلى قطع عديدة والبكرات البنات المخصصة سواء لتغذية آلة الطباعة أو لتقطع كأوراق تحدد فى رزم، والرزمة هى وحدة الحساب من الناحية التاريخية التى ترجع إلى كولبير Colbert وهى تنقسم إلى ٢٠ وحدة تتكون من ٢٥ ورقة أى ٥٠٠ ورقة (وكلمة رزمة تنطبق على المقياس الأقل أو المساوى A٢ وعلى الصعيد الصناعى نحسب بالبكرات (البوبين) أو "آلاف الورق" .

### أنواع الورق المستخدم فى النشر :

تسمح معرفة الطريقة التى تصنع منها مختلف أنواع الورق للناشر أو للطابع باختيار لكل مشروع آلة الطباعة والتشكيل المناسبة ونوع العمل المراد إنتاجه. ومن المعالجة التى يحصل عليها خلال التصنيع يتمسك الورق بخصائصه الخاصة وهى أكثر تنوعاً من العجين المستخدم فى البداية. وعلى المسار الذى يقود من حالة العجين إلى حالة الورق يمر الشريط بمراحل ضرورية مثل تجانس الألياف، والضغط والتجفيف تماماً مثل العملية اليدوية. وفيما بين هذه المراحل يمكن إضافة مراحل أخرى متغيرة وكثيرة أو قليلة تدهن خلالها الورقة على سبيل المثال بطبقة إضافية من المادة أو تمر بين أسطوانات تجعلها أكثر نعومة أو أكثر كثافة، وينتج عن ذلك ما يسمى بأنواع الورق.

ولا تسمح الأبعاد الدولية للإنتاج وتجارة الأوراق لأى معيار بأن يفرض نفسه ويجرى عادة تصنيف أنواع الورق فى فئات كبيرة، وهى تركز على الاستخدامات المخصصة له مثل ورق التغليف، والكرتون، والورق الصناعى، والورق ذى الاستخدام الصحى والمنزلى، وورق الصحف، وورق الطباعة.

ومن بين الأنواع العديدة لهذه الطبقة الواسعة تلك التى تهتم النشر وهى بصفة أساسية ورق الصحف، والورق المنتفخ غير المصقول، وورق الأوفست، والورق الصقيل، وورق الكتاب المقدس. وكل منها ينقسم إلى أنواع كثيرة.

ويتراوح وزن الورقة بين ٤٠، و ٦٠ جراماً/للمتر المربع، وتكون أغلبية الورق من عجينة ميكانيكية (حتى ٨٠٪) مخلوطة بجزء متغير من العجينة الكيميائية وفقاً للجودة المطلوبة. والصحيفة لا تحتوى على مواد مساعدة أو مواد لاصقة. وفى الطباعة يتم استخدامها فى أغلب الكتب فى مقاس الجيب المطبوع على آلة الطباعة الأوفست، وهى الأقل سعراً من أوراق الطباعة.

ويتكون الورق "المنتفخ غير المصقول" من خليط متغير للعجينة الميكانيكية وللعجينة الكيميائية، وتحتوى على قليل من المواد المساعدة، ويمكن للورق المنتفخ غير المصقول ألا يكون مجهزاً تماماً على التقيض من ورق الصحف بمعنى أنه لا يكون ناعماً وأكثر كثافة تحت تأثير الأسطوانات المعدنية التى ترقق الورقة عند

خروجها من الآلة وكنتيجة لذلك يكون الورق غير المصقول خشناً وسميكا، لذلك فهو مفضل لدى الناشرين عندما يريدون زيادة حجم الكتاب دون زيادة وزنه، أو عدد صفحاته.

ولا يستخدم الورق غير المصقول سوى فى بعض مجالات الأدب، وأدى الطلب الضعيف عليه إلى استبعاد صناعته على ماكينة قديمة ذات عائد قليل؛ فهذه الآلات بطيئة وعرضها صغير (٢٤٠ سم × ١١ م) فالطلب الضعيف والمردود القليل أديا إلى أن هذا الورق غير المصقول أصبح أغلى من الأنواع الأخرى حتى لو لم يواجهه على النقيض من ذلك العديد من عمليات الفحص لماكينات الأوفست، والورق المصقول.

ويدين ورق الأوفست بخصائصه إلى أصله المعاصر لتعميم عملية الطباعة هذه التى تتميز بشكل طباعة مستوى مطاطى (مطاط، الأوفست) ووجود الماء والحبر فى آن واحد، لذلك يجب أن يكون له أحسن ثبات للأبعاد من الأوراق الأخرى. فتتوافق أوراق الأوفست إذاً مع كل عمليات الطبع. وهى مادة تخضع لطلب مستمر ولذلك تصنع بكميات كبيرة، وهى أقل تكلفة من الأنواع الأخرى، وتتوافر بأوزان عديدة (بداية من ٤٥ جراماً/م<sup>٢</sup>)، ويوجد منها أنواع كثيرة، ويمكن إعدادها ببساطة وصقلها كذلك أو تخضيبها، وتحتوى على عجينة آلية يقال لها "بالخشب" أو وفقاً للأبعاد مع آثار خشب" والتى تحتوى على عجينة كيميائية فقط يقال لها "بدون خشب".

والورق الكوشيه كثير التنوع كذلك مثل ورق الأوفست، ويستخدم فى كل المجالات وخاصة فى طباعة الألوان (بالنسبة للطباعة بأربعة ألوان) أو كذلك فى صناعة الأغلفة. وتدين باسمها لكونها تم تغليفها "بطبقة" (تحتوى بصفة خاصة على اللاتكس والكازيين) ويتراوح وزنها من ١٠ إلى ٣٠ جراماً لكل متر مربع لكل وجه، والأوراق المصقولة الكلاسيكية تتكون أساساً من العجينة الكيميائية، وتحصل على هذه الطبقة بدون ماكينات الطباعة، والورق المصقول الحديث يتم إعداده على الماكينة نفسها، ويمكن مع ذلك أن يحتوى على خشب أو آثار خشب.

وفى حالة الورق المصقول الخفيف (Light Weight cated) تتراوح الطبقة بين ٥ و ١٠ جرامات/متر مربع، وهذه الأوراق ذات النسب العالية من العجين الآلى



الورق : صناعته واستخداماته فى النشر ٢٦٩

(حتى ٥٠٪) توجد فى الأوزان الخفيفة (حتى ٥٦ جراماً /متر مربع) وتناسب تماماً طباعة المجلات التى نطبعها بالطباعة الضوئية أو طباعة الأوفست.

ولصناعة أغلفة الكتب المجلدة أو كذلك السندات أو الدعامات المخصصة لـ P.L.V نستخدم بصفة عامة ورقاً مصقولاً على وجه واحد الذى سوف يتم طبعه أو دهانه بورنيش بتحديد وجه أو وجهين. كما يستلم الورق المصقول أخيراً صفة إضافية تبين حالة وجهه كامداً ( غير لامع ) كان أو نصف كامد أو لامع وفقاً لما خضع له من تلميس أو صقل بسيط أو تنعيم قبل تكوين الشكل النهائى للبوين أو البكرة.

أما الورق المستخدم فى طباعة الكتاب المقدس فهو ورق رقيق جداً وخفيف يبدأ من ٢٥ جرام/ متر المربع، ومع ذلك مقاوم جداً ومعتم جداً. وهو يصنع فى مصانع مخصصة فى صناعة أوراق أخرى رقيقة مثل ورق الكريستال أو ورق السيجارة ( Job Bolloré ) ويحتوى اليوم على عجينة كيميائية عندما يتم تصنيعه من الكتان أو القنب فى بعض الأحيان، ويتم تعقيم ورق الكتاب المقدس بإضافة أكسيد التوتيا مما يزيد من تكلفة الإنتاج.

#### خصائص الورق : مصطلحات

الصفحة بالنسبة للقارئ عبارة عن مساحة من يعدين : سطح يتغير حجمه من ناحية، ومطبوع من الناحية الأخرى. ومع ذلك فكما توضح تقنيات الإنتاج، يعد الورق دعامة للطباعة مصنوعاً من مادة معقدة أحياناً أكثر أو أقل كثافة.

ويتم تحديد هذه الخاصية المزدوجة للورقة بالنسبة للعلاقة بين وجه الورقة ووزنها، ونعبر عنها بالوزن الذى يمثل متراً مربعاً للورق المعنى ومنها مصطلح الوزن Grammage الذى يختصر إلى "جرام / متر مربع". ويباع الورق على الصعيد الصناعى بالوزن بينما الناشر أو الطابع يفكر فى عدد الصفحات، ويشتري إذا كمية من الأوراق مختلفة الأبعاد أو للطباعة على ماكينات الطباعة يشتري عدداً من البكرات تقاس بعرضها وبطولها بالكيلومتر، ويسمح الوزن بالتحويل بسهولة من سطح الورقة إلى وزنها والعكس.

والأوراق الرقيقة وبصفة عامة الأوراق خفيفة الوزن أعلى من الأوراق الأخرى، ولكن هذا الاختلاف في السعر يعوض بطريقة ما بالسطح (وجه الورقة) مادام في حالة تساوى الوزن نشترى كمية كبيرة من الأوراق. والتطبيق العملى للورق ذو الوزن المنخفض (بشرط أن يكون معتماً تماماً) هو تخفيض "وزن شنت المدارس" الذى أدى أثناء بدء الدراسة فى ١٩٩٨ إلى توصية من وزير التربية القومى بشراء الكتب المدرسية يحفزهم فيها على طبع الكتب الموجزة للمدارس على ورق يقل وزنه أو يساوى ٧٠ جراماً.

ويتم التعبير عن الثمن بالكيلو جرام والوزن الشامل بشريحة من ١٠٠ كجم. وعندما نريد الحصول على نوع أو مقاس ذى أبعاد معينة يمكن أن نوصى على ورقته عند التصنيع فى المصنع، وعلى أى حال لا يمكن أن تكون الكمية أقل من طن لورقة ذات نوعية جيدة ويجب أن ترتفع بصفة عامة حتى ١٠ أو ٢٠ طناً للأنواع الجارية.

كما يعبر الوزن عن كثافة الورقة وليس عن سمكها، فلن ندهش إذا تبينا أن ورقة صحيفة عادية بـ ٤٠ جراماً/ متر مربع أكثر سمكاً من ورق مصقول ناعم لمرشد رحلة مزين بالرسوم اختار الناشر من أجله ورقاً وزنه ٩٠ جراماً/متر مربع، وإذا عرفنا قياس سمك الورقة بدقة فإنه يعد للوهلة الأولى خاصية يتم تقييمها باللمس. وهكذا نقول إن الورقة التى ملمسها لين إذا فركناها عندما نمسكها بين الإبهام والسبابة بأن سمكها ناقص "يد" وعلى النقيض من ذلك نقول إن الورقة سميكة إذا كانت مشدودة. أو لها "يد". وعلى مستوى القياسات الطبيعية فإن "يد" الورقة هى النسبة بين سمكها مقاساً بالميكرون ووزنها. وعلى سبيل المثال فإن الورق المصقول الناعم له يد تقترب من ٨، ٠ وورق الأوفست ٢، ١ بينما الورق غير المصقول يمكن أن يصل إلى ٢، ٠.

وهناك خاصية أخرى تكون موضوعاً لمعايرة دقيقة ويعبر عنها بالنسبة المثوية. وتكون من ناحية أخرى حساً ذاتياً ألا وهو البياض، ومن ناحية أخرى نتحدث عن شفافية الورقة لتحديد تجانس تكوين الورقة الناتج من تمحيص العجين وهو عملية تتضمن الخلط الجيد للألياف فيما بينها.

وأخيرًا ينتبه الطباعون والنحاتون إلى خاصيتين أخريين تنتجان من طريقة صناعة الورقة وليس من العجين ألا وهما الضلع وحس الورقة. فوجهها الورقة أحدهما يتلامس مع قماشة ماكينة التصنيع بينما الآخر فى الهواء الطلق طالما كانت العجينة مازالت سائلة، والماء الذى يهرب أولاً بفعل الجاذبية ثم الامتصاص يجبر الألياف والإضافات إلى أسفل، وهكذا فإن جهة القماش توجد بالحس أكثر كثافة من جهة اللبدة (وهى الجهة التى تطبع فيها طبقة الطاحونة حينئذ فوق اللبدة) وجهة اللبدة تكون أقل نعومة من الجهة الأخرى بسبب نقص تلامس الألياف مع السطح القاسى (ونلاحظ أن هذا الجانب من الورقة يمكن إدراكه بالحواس عندما نستخدم آلات تصوير نسخ ضخمة يحدث فيها أن ماكينات جر الأوراق تزلج عندما نقلب كومة الورق والحادث لا يتكرر.

وأثناء المرحلة الأولى لتكوين الشريط وتكون العجينة سائلة، وتميل الألياف إلى اتجاه تتابع قماشة التصنيع (على صعيد آخر مثل جذوع الشجر التى يجرفها النهر). وتتأثر بنية الورق بهذه الظاهرة التى نحاول إصلاحها بتحسين تشتت الألياف بهزة مستمرة فى الاتجاه العرضى للألة حتى لا تكون كلها متوازية ولكن متقاطعة تمامًا.

والاتجاه العام للألياف فى اتجاه الآلة من الصعب تقاديه وله نتيجتان مختلفتان. فالورقة أكثر مقاومة للسحب فى اتجاه الماكينة، وهذا ما ندركه بسهولة. وعلى النقيض من ذلك فإن الورقة تغير شكلها بطريقة غير متماثلة. وفى الواقع يمتص السليلوز الماء وجزيئاته تنتفخ بالعرض أكثر من الطول ودرجة سيولة الهواء فى الورش تتم ملاحظتها لهذا السبب؛ لأن أبعاد ورق الكتابة تتغير فى الاتجاه المعاكس ويمكن أن تؤدى من ممر لآخر لأخطاء فى وضع علامة الأوراق. وأخيرًا فإن غلاف كتاب مجلد تقوس فى شمس واجهة المكتبة أو بالحرارة إذا لم يحترس الطابع فى توجيه اتجاه الآلة فى اتجاه عرض الكتاب وليس فى اتجاه ارتفاعه، وهذه الأخطاء التى ترتبط بجانب الورقة واتجاهها تتلاشى بمجرد تطور الآلات، ويشكل جيل جديد من ماكينات طبع الورق بطريقة متجانسة (تشتت الألياف والأشياء المساعدة) وتماثل ( $R^0 V^0$ ) مزيلة اختلافات

الاتجاه والجنب، والورق الذى يحتوى على السليلوز لا تقل درجة امتصاصه للماء، ويظل حساساً لרטوبية الجو.

وبعد ذلك تبقى طبيعياً بعض الخصائص مثل المقاومة الآلية للسحب (على آلات الطباعة) والطبع (وخاصة قابليته على الاحتفاظ بالحرير) ولهذه الخصائص انعكاسات مهمة على نوعية الطبع والتشكيل.

### الظواهر والواقع : الشجرة تخفى الغابة

يحتل الورق مكانة مهمة فى المرض لدرجة أننا نكون توازنات اقتصادية واجتماعية لدرجة أنه أحياناً يعتبر رمزاً لارتباك المصادر الطبيعية، وهو يتكون من مادة طبيعية ونقية (وهى السليلوز)، والورق يتحلل أحياناً ولكن صناعته على النقيض من ذلك تعنى كيمياء ثقيلة جداً.

لقد لوّثت المكتبات الماء والهواء لفترة طويلة قبل أن تسن القوانين المشددة التى يجبرها على معالجة فضلاتها فى موقع الإنتاج. ومع ذلك فبعداً عن كونها عامل تصحّر تسهم صناعة الورق على العكس فى انتهاج نهج علمى لزراعة الأحراش، وفى الواقع فإنه بسبب أن الخشب يتجدد بسرعة لذلك يمكنه أن يمدنا بالمادة الأولى لعجينة الورق الذى تزداد الحاجة إليه دون توقف والغابات التى نستغلها فى الوقت الحالى منظمة لهذا الغرض. سواء أكانت مزروعة بأشجار راتنجية كما فى البلاد الإسكندنافية أو فى أمريكا الشمالية (٦٠ عاماً للحصول على شجر تنوب بالغ من جنس الصنوبريات) أو شجر الأوكالبتوس (شجر الأحراش والتزيين أقل من ١٠ سنوات) كما فى البرازيل والبرتغال.

أما بالنسبة لمقياس الكبر فيجب أن نعرف بأن الغابات الفرنسية تمثل أكثر من نصف تراث الغابات فى السوق الأوروبية المشتركة بمساحة ١٥ مليون هكتار (ربع مساحة فرنسا أكثر من بداية القرن الثامن عشر). ومن الصعب استغلالها بسبب تضاريس الأرض وتجزئتها لقطع صغيرة.

ومن ناحية أخرى فإن نشر الكتب لا يدخل سوى جزء صغير منه فى الاستهلاك العام للورق، ويقدر الاستهلاك العام للورق بـ ١٧٦ كجم كل عام ولكل

مواطن فرنسي في ١٩٩٧ ( ٣٣٥ كجم في الولايات المتحدة و ٩ في المغرب على سبيل المثال ). وبالأرتباط بعدد السكان الكلي ( ٦٠ مليون مواطن)، فإن ٤٥٠ مليون نسخة من الكتب التي أنتجها الناشر الفرنسيون في سنة ٢٠٠٠ (إذا أهملنا التصدير والاستيراد بغرض توازن الميزان التجاري للكتب) يمثل كمية غير مهمة (٨٪ من الاستهلاك الشامل) بالنسبة لباقي أنواع منتجات الورق.

#### البدائل : ورق يعاد استخدامه وورق دائم

والورق الذي يعاد استخدامه ( تحت مسمى F.C.R.) يحتوى على الأقل على ٥٠٪ من الألياف السليلوزية المترجعة، هو أكثر تكلفة في إنتاجه من الأنواع الأخرى ولكن السبب الرئيس لوجودها يأتي من ضرورة إعادة استخدام الفضلات فيجب أولاً فرزها، ويمكن فرز الورق بسهولة، ثم نطبق العمليات الكيميائية التي تؤدي إلى عزل السليلوز بعد عزل الأحبار وكل المواد الأخرى التي تدخل في تركيب الورق يمكن استعادتها، وتستخدم العجين التي يعاد استخدامها بصفة أساسية في صناعة ورق الحائط، كما تدخل كذلك بمقدار النصف في تكوين ورق الجرائد.

والطريقة الكيميائية لصناعة الورق كان لها دائماً وجهان، فمن جانب كانت عاملاً مساعداً مهماً في الإنتاج ومن ناحية أخرى كانت تلوث ليس فقط البيئة بل الورق نفسه. ونعلم أن كل الكتب المطبوعة على ورق والمصنوعة من عجين الخشب مهددة بالتدمير التلقائي، إن لم تكن قد سقطت في التراب. فالخشيبين واللرق وفيما بعد اللون الأزرق البصري ينتج في الورق حموضة تؤدي إلى تدهور (انهيار) السليلوز، ولكي يستخدم الورق دائماً أي يعاد استخدامه يجب أن يكون خالياً من الأحماض (إذاً خال من المكونات الحمضية، ومصنوع في مكان خال من أي تأثير كيميائي أي مقاوم لحموضة الهواء الجوي (ولهذا الغرض نضيف منتجاً يلعب هذا الدور).

وتوصل كل من التطور التقني والتطور الاجتماعي في الوقت الحالي ليس فقط إلى طريقة غير ملوثة لإنتاج الورق بل كذلك إلى إعداد نوع كيميائي من الورق.

أوراق القطن الجميلة فى الماضى، وهذا النوع (الذى يسمى ورق دائم فى فرنسا، وورق خال من الأحماض فى إنجلترا) يتم الحصول عليه بعواجين بيضاء بدون "كلور" (تعالج بربوكسيد الكلور، وتحمل اسم E.C.F أى خال أساساً من الكلورين (Elementary Chlorine Free) أو من الأحسن أن يكون مبيضاً بالأكسجين (ماء الأكسجين) فى الأوزون أوبروكسيد الأوكسجين (وهى تحمل إذا بطاقة T.C.F أى خال تماماً من الكلورين (Totally Chlorine Free) وهذه الأوراق بدون أحماض (phz ٧, ٥) أى معادلة كيميائياً تعرف من الآن فصاعداً بمعيار (International Standard Organisation) ISO منظمة المعيار الدولى وتستخدم قليلاً فى النشر الفرنسى (فهى أكثر تكلفة).

#### تقنيات جديدة ، ورق جديد

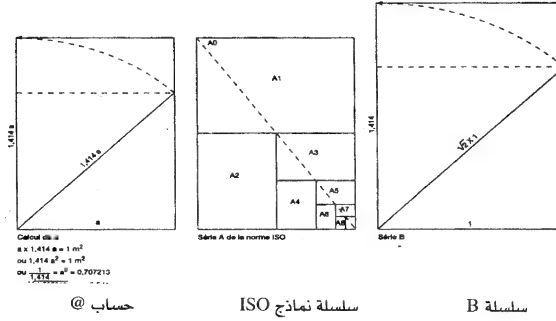
فى حدود الاستخدام الحالى نذكر بصفة خاصة الأوراق المعدة إعداداً جيداً للطباعة الرقمية، وهى يجب أن تكون ذات نوعية جيدة ومحايطة كهربائياً كما سنفهم عند الرجوع للفقرة التى تتحدث عن هذه العملية للطباعة الإلكترونيةستاتيكية التى تؤدى من ناحية أخرى إلى إدخال طبخ حقيقى للورقة لتثبيت الألوان (أو الصبغ).

وفى سجل آخر بعض الكتب التى نريد أن تكون صفحاتها مقاومة جداً تطبع من الآن فصاعداً على أوراق صناعية لا تقطع وغير حساسة للرطوبة. والعجينة مركبة جزئياً أو كلياً من مواد بلاستيكية مثل "البوليثلين" و"البوليبروبيلين" (Tyvek) ونفهم أن التطبيقات الأولية تختص بصفة خاصة بالمرشدين السياحيين مع العلم بأن هذه الأوراق تستخدم الآن فى الطباعة مع أنواع أخرى، والخراطم الجيولوجية الجديدة المنشورة بواسطة BRGM (مكتب الأبحاث الجيولوجية والمناجم).

##### ٥- تحويلات الكتاب :

تتتابع العديد من عمليات الطباعة والتشكيل بين فرخ الورق الأبيض الكبير والكتاب النهائي، ويطلق أيضا على مجمل العمليات التي تؤدي إلى تحويل الورق إلى شيء محسوس ومركب ومكون من بعدين بعملية تشكيل الكتاب، وتقابل هذه التغيرات مشكلة ثابتة، ألا وهي أبعاد الكتاب، ويحاول الناشر في هذا المفهوم أن يستفيد من أبعاد الورق الخام لإنتاج أكبر عدد من الكتب وبذلك يستخدم الورق والآلة أفضل استخدام.

والقراء الذين نحن منهم لا يعرفون في العادة من الكتاب أو الجريدة أو المجلة التي يمسكونها بين أيديهم سوى أبعادها النهائية، ولا يهتم القارئ بعملية الطباعة العادية والتي تحول الأوراق الكبيرة الحجم من خلال مرورها بسرعة عالية بين أسطوانات معدنية في آلة ضخمة لتخرج إليه هذا الشكل النهائي، ويجب الاعتراف بأن امتحان الأدوات المكتبية مثل الطباعة وآلة التصوير المزودة بالأوراق A٤ وانتشار عمليات النسخ في الأوساط المدرسية والجامعية تعتبر بمثابة العوامل التي تساهم في انتشار أفكار مغلوبة بشأن طباعة الكتاب.



وعلى نحو مبهم نعرف أن الصحف اليومية تطبع على آلات طبع دائرية ودون أن نطرح أى سؤال نلاحظ أنها مكونة من أوراق كبيرة الحجم مثبتة ببساطة الواحدة فى الأخرى.

ولكن يعتبر تشكيل الكتاب بمثابة جزئية تخفى عن الكثير، وإن أعتدنا على استيعاب مفاهيم التجليد والتهذيب فليس الحال كذلك عندما نتحدث عن طى الورق والتجميع وشارة الملزمة، والغرز أو الخياطة، والغرى والتجليد، والتقصيب أو التدوير<sup>١</sup>

### كتلة الورق أو الكرايس ؟ المثل المواجه للنسخ :

نستطيع اليوم إنتاج كتب بالوحدة بفضل الأنظمة المتكاملة لآلات التصوير الرقمية، ولاتزال هذه الأجهزة ثقيلة وباهظة الثمن وتصنع كل كتاب بمجموعة من الأوراق مقاس ٨؛ يلصق عليها فى نهاية المطاف غطاء مطبوعاً منفرداً، وكانت الآلة الرائدة الدكوتيك Docutech التى انطلقت بواسطة زيوركس Xerox فى ١٩٩١ والأكثر حداثة هى نيكسبريس Nexpress التى روجت الهيدلبرج Hei-delberg والكوداك Kodak فى ٢٠٠٢. وإذا أردنا تقويم المقاس النهائى فالتدخل اليدوى (أو الماسيكوت Massicot) ضرورى، ولكن هذه العملية الناتجة من الأدوات هى غريبة تماماً عن التقنيات الكلاسيكية للطبع والتشكيل.

### المبادئ الأساسية للتشكيل :

وماكينات الطباعة التى تجهز بها المطابع دائماً منذ ماكينات طباعة الكتابات القديمة جداً حتى أحدث ماكينات الطباعة الأوفست التى تعمل بطريقة آلية تماماً. تستخدم أوراقاً ذات مقاسات شائعة جداً مثل ٣٦ × ٥٢، ٥٢ × ٧٤، ٧٤ × ١٠٢ (تعادل ٨ أوضاع مقاس ٨؛ و ١٢٠ × ١٦٠ سم. أما بالنسبة لماكينات الطباعة الأكثر انتشاراً (الأوفست Offset أو الطبع الضوئى Helio) ويتم تزويدها باستمرار ببكرة من الورق ذات عرض (لايز Laize) كبير (بصفة عامة ٨٦ سم أو ٩٦ سم أو ١٤٠ سم). وبين آلات طباعة الورق الأوفست وآلات الطباعة الكلاسيكية جاء نوع جديد ليهيئ السوق والاستخدامات ونعنى بذلك الإمكانيات



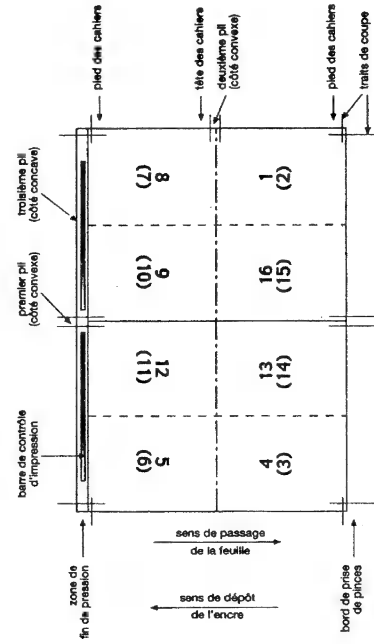
الجديدة التى تمنحها آلات الطباعة الصغيرة بلون أو لونين (وخاصة سلسلة الصانع الإنجليزي تمسون Timson وعلى نفس المقاسات المحددة المخصصة آلات الطباعة الأوفست ذات المقاس الكبير ( حتى ١٩,٥ سم × ٢٦ سم ) بالنسبة ١٢٠ × ١٦٠ سم) وهى ذات كفاءة لطباعة ما يتراوح بين ألف وخمسة آلاف نسخة .

وأخيراً ولكى نتكلم عن تكوين الكتاب، وورق الطباعة -المطبوع من الجهتين - لا يجرأ أو لا يقطع أبداً إلى أوراق أصغر ذات مقاس نهائى للمجلد لكن ينشئ لتكوين ما يسمى "ملزمة" . ومن هذه النتيجة يتكون الكتاب دائماً من تجميع لعدد معين من الملازم، وفحص خلفية المجلد يكشف عن بنيته .

ويأتى لفظ استكمال الكتاب "finition" يعنى وضع الكتاب فى شكله النهائى "façonnage" ويعبر عما يرايد قوله قبل بداية أعمال الماكيت وترتيب الصفحات فى مرحلة PAO فالناشر والصانع يجب أن يتفهما الإنتاج النهائى المرجو الحصول عليه . وفيما يتعلق بـ PAO يجب على الناشر والصانع أن يتفقا على المنتج النهائى الذى يتمنون الحصول عليه، ويجب فى هذه المرحلة معرفة النهائية قبل البداية ومعرفة المقصود من :

- مقياس الكتاب
- عدد الصفحات
- مقياس الطبع
- عدد الملازم
- رسومات وترتيب الصفحات
- نوع التجليد

SCHÉMA CLASSIQUE D'IMPOSITION



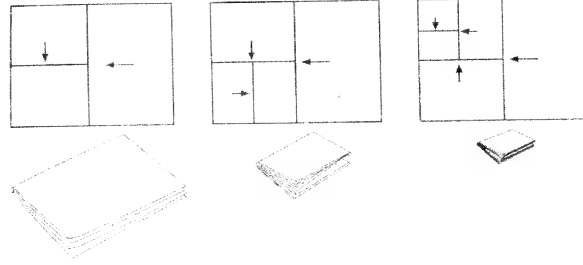
مثال للملزمة من ١٦ صفحة نفذت على ورقة طبع واحدة. الجانب المثل هنا وهو للصفحة (١) يسمى الجانب الأول. ورقم الصفحة موضح بين قوسين ووظيفة رقم الصفحات وفي الملزمة وترتيب الصفحات يؤدي إلى التزامات خاصة على تتابع الصفحات المثبتة أو المقرضة عندما يحتوى ترتيب الصفحات على عناصر مطبوعة ليس لها خلفية ومن المفيد للناسخ أو لعامل الماكيت أن يعرف مقدماً ترتيب الصفحات المقترح من قبل الطابع لتجنب العوائق وتوسيع النتيجة إلى أبعد حد وعلى سبيل المثال الصفحة الثامنة والصفحة التاسعة الملزمة ذات ١٦ صفحة تعطى مكاناً ضامناً لصورة كبيرة على صفحة مزدوجة لأنها سوف تكون نسخة لقطعة ما.

ولكى يتم ترتيب الصفحات والمطويات طبقاً للنظام الذى يتبعه الناشر، يقوم القائم على الطباعة بترتيب المطويات قبل إعداد المقاس المراد طبعه، ويطلق على هذه العملية "عملية ترتيب الصفحات" وتتم بتوزيع الصفحات طبقاً لنوع وعدد المطويات الضرورية لطبع الورق. وعلى خلاف المطبوعات المنتجة على آلات دوارة سواء كانت جرائد أو مجلات أو كتباً وكذلك كل أنواع الكتيبات الإعلانية من كتب الدعاية للأسواق الكبرى المحلية إلى الكتالوجات الضخمة، فإن المطبوعات المنفذة على آلات مزودة بأوراق تتكون من مطويات بسيطة ومتقاطعة فى أغلب الأحيان.

أربع ثنيات متقاطعة فى فرخ الورقة تعطى ملزمة من ٣٢ صفحة، وخمس ثنيات تعطى ملزمة من ٦٤ صفحة ولكن أكثر من ٤٨ صفحة (وهو ما يعنى ثنية واحدة ملفوفة أو مطوية وثلاث ثنيات متقاطعة) والورق - مهما كان رقيقاً - يتشوه. وعندما يكون ورق الطباعة كبيراً جداً والكتاب صغير فنحن ملزمون بقطعه قبل ثنيه، يتم إجراء هذا القص الطولى بآلة قطع (مقص) مستقيمة وفى إنجلترا يقال عن آلة القطع هذه مقصلة ! تقطع عدة مرات نفس الورقة. وإذا أردنا على سبيل المثال طبع "مجلد" مشابه لسلسلة ماذا أعرف ؟ "ورقة طباعة مقاس ١٢٠ × ١٦٠" وهو أكبر مقاس يمكن طباعته على ورق بماكينه طباعة أوقست وهى تحتوى بنفسها ١٢٠ صفحة بالمقياس المفروض ١١,٥ × ١٧,٥ سم بمعدل ٦٤ صفحة على كل جانب، فالملازم الأربع من ٣٢ صفحة كل واحدة تنتج من إعادة شق ورقة الطباعة إلى أربعة أجزاء.

وعندما يتم طبع كتاب على آلة طبع الورق يتم تشكيكه فى مطابع مميزة، ولكن غالباً ما يتم ذلك فى نفس الموقع. وعلى النقيض من ذلك يتم تنفيذ التعريش والتجليد الصناعى للكتاب فى ورش أخرى مستقلة عن تلك التى تقوم بالطباعة والتجليد، ويؤدى نقل الأوراق المطبوعة من مصنع لآخر إلى زيادة فى زمن التصنيع ولذلك يجب أن يؤخذ فى هذا العنصر الاعتبار عند عمل تخطيط للتصنيع. أضف إلى ذلك أن كل عملية إضافية تتطلب تجارب وينتج عنها تبديد أو تهدير مما يقلل من عدد النسخ التى يتم تسليمها تسليمًا نهائيًا. ويحدث هذا الفقد عند كل خطوة من خطوات الطباعة والتشكيل وإنهاء العمل، أى فى كل مرة

يجب تنظيم أو ضبط الماكينة من أجل مهمة جديدة، وهى تمثل المعدل المتوقع للطبع، وزمن المرور وهو يقدر بين ٣ و ١٠٪ وفقاً للآلة المستخدمة والمشاكل التى تواجه تنفيذ الأعمال، ومادام الفاقد لا يتعدى النسبة التعاقدية فيكون على نفقة الناشر الذى عليه أن يتوقع الكمية المناسبة للورق الإضافى. وبصرف النظر عن الورق التى يدفع الناشر ثمنه بالكامل، لا يتقاضى المكلف بالطباعة من العميل إلا مقابل عدد النسخ التى تم تسليمها بالفعل، ويحدث أحيانا أن يؤدى السحب إلى زيادة قليلة هى كمية الكتب... إذا كان الفاقد أقل من المتوسط !



وفى ورقة واحدة مثنوية مرتين نحصل على مطوية من ثمانى صفحات (in-quarto أى أربع ورقات) ومطوية من ست عشرة صفحة (in-octavo) ومع ثلاث ثيات مطوية من اثنتين وثلاثين ورقة مع أربع ثيات ونقطة البداية (على ظهر الورقة وعدلتها أى الورقة صفحتان) in-plano . ويتبع ذلك على الفور in-folio (أربع صفحات) التالى الشهير بقدرة (٢) يظهر هنا أو كل شى جديد مزدوج رقم الصفحة التالية.

شية واحدة = أربع صفحات (جريدة = Infolio)

شيتان = ثمانى صفحات (تابلويد = In- quarto)

ثلاث ثيات = ٢٢ صفحة (in-seize)

والورق المطبوع يتكون بالضرورة من عدد زوجي من الصفحات (وكل ورقة تمثل وجه وظهر) ونجد مضاعف العدد "٣" في الترقيم المعقول للكتب (٦٤، ١٢٨، ٢٥٦، ٥١٢ إلخ وما تحويه من أعداد).

عندما يتم طبع الكتاب على آلة الطباعة يتم تنفيذ المراحل الأولى للتشكيل على آلة الطباعة نفسها، وهذا التكامل في التشكيل لعملية الطباعة كامل على نموذج آلة الطباعة (للطباعة المطاطية بأكاشيهات من المطاط) مكرس بطريقة تقتصر على الكتاب: أي "بنظام كاميرون" Cameron. ويتطلب نظام التزويد المستمر للورق من بكرة مكررة ذات سرعة عالية في نهاية العملية أن تقطع لفافة الورق المطبوع وتنشئ على هيئة مطويات (ولا تكرر مطلقاً على بكرة وإلا نفقد المنفعة من السرعة). عندما اخترع هيبوليت ماريوني Hyppolite Marioni آلة الطباعة الأوفست الأولى كانت من أجل طبع الجرائد بسرعة كبيرة وبكميات كبيرة. ومنذ ١٨٥٠ قدم براءة اختراع لآلة أخرى (ولم يتم تصنيعها سوى في عام ١٨٧٣م) لتجهيز آلة الطباعة بأسطوانة روتاتيف تستطيع الطباعة على وجهين من اللفافة في نفس الوقت (وهذه الآلة هي جد آلة الطباعة الأوفست مطاط الأوفست). وعندما تطبق العملية على مجلدات ضخمة فيجب ضمان عملية التجميع والتغليف. فهاتان العمليتان يمكن أن تكونا مختلفتين وإنهما تنفذان على التوالي لإنتاج الكتب. ولكن منطلق الإنتاج يتطلب أن نتجنب توقف الطبع. لذلك لا يتم طبع الكتب على نفس ماكينات الطباعة المخصصة للجرائد والمجلات. ومن ناحية أخرى بما أنها مخصصة للصحف اليومية ذات سحب كبير أو منتجات أخرى مطبوعة (الكتب، المصنقات، التغليف إلخ) يتم تصنيف الطباعة إلى نوعين مميزين أحدهما الطبع والآخر الجهد.

ويوجد العديد من أنواع الآلات الطابعة كثيرة الاختلاف أحياناً. وكل منها يتفق مع نوع معين من الكتب (بالأسود أو بالألوان بدون رسومات في النص) وبأقصى طول في الطبع.

#### مراحل التشكيل

يستطيع المقص (آلة قطع الورق) أن تقطع بضربة واحدة جزءاً من كمية سمكة من عدة مئات من الأوراق وبطول أكثر من متر وعندما توضع الأوراق في أبعاد صحيحة جيدة تتحول كل كمية من الورق المطبوع إلى عدة نسخ لمطوية

واحدة. وعملية طي الورق تنفذ بعدة طيات إلى سحب كل ورقة واحدة في حركتها (ميكنتها) أو بعنف وبسرعة كبيرة، وتخضع لتتابع الطيات (أربعة حتى تكون مطوية من ٣٢ صفحة، ونادرًا ٥ طيات لنحصل على مطوية من ٤٨ صفحة).

وترتب المطويات بعد ذلك بكميات مميزة في أواني موضوعة على التوالي بطول سلسلة التجميع. وعندما تتم هذه السلسلة بالنظام المرغوب فيه حتى تكون مجموع الكتلة الداخلية للكتاب. ويعتمد عدد المطويات الذي يمكن لسلسلة أن تجمعها على عدد المراحل المحددة لها من قبل. وغالبًا ما تكون ١٨، وهو ما يحدد عندئذ ترقيم صفحات المجلد على ١٨ مرة ٣٢ صفحة أي ٥٧٦ صفحة. ولا تقبل حركة سحب الكتاب ومحطات التجليد كذلك سوى سمك محدد، وعندما يراد طبع كتاب كبير الحجم يجب أن نبحث عن تشكيل مجهز بآلات خاصة.

وللسماح بتحديد المطويات مباشرة خلال هذه المعالجات اليدوية، تحمل المطوية علامة مميزة مطبوعة على خارج الطي الأخير: أي علامة تحقيق النص، وهي عبارة عن قرص أسود صغير يحتمل أن يكون مصحوبًا برقم مسلسل، أي تذكير مختصر لعنوان الكتاب أو الملزمة بأحرف صغيرة. وهذه البيانات التقنية المخصصة للتحقق للوهلة الأولى من أن كتلة الملازم كاملة ومجمعة بنظام والتي يحتمل أن يحجبها الغلاف (ويمكن رؤيتها عندما ينزع الغطاء عن كتاب مخطط).

ويمكن أن يتكون نفس الكتاب من مجموعة من المطويات لها ترقيم مختلف للصفحات، فمجلد (كتاب) يتكون من ٢٠٨ صفحة يمكن أن يكون على السواء من ٦ ملازم من ٣٢ صفحة بالإضافة إلى مطوية من ١٦ صفحة (أي ٦ × ٣٢ = ١٩٢ ثم ١٩٢ + ١٦ = ٢٠٨) أو من ١٣ مطوية كل منها من ١٦ صفحة (١٣ × ١٦ = ٢٠٨). وفيما عدا حالات الضرورة الخاصة نتجنب تشكيل مطويات من ٤ أو حتى من ٨ صفحات لأنها مهما كانت صغيرة فإنها تتطلب عمليات نقل وتفرغ مثل التي تتطلبها ملزمة من ٣٢ صفحة منذ ترقيم الصفحات حتى التجميع.

#### ترقيم الصفحات في مواجهة التشكيل، مثال لاختيار معوق للإنتاج.

عندما يقرر الناشر عدد الصفحات التي يحتويها الكتاب الذي سينشره فإنه يتوقع مراحل الطباعة والتشكيل من أجل اختيار ترقيم الصفحات الاقتصادي المعقول. فيما يتعلق بالكتب الشائعة فالطريقة المثلى هي العمل بمضاعفة الرقم ٣٢ أو عند الضرورة لـ ١٦ صفحة. وإذا احتجنا لبعض صفحات أكثر من مضاعف

كامل، فيكون لدينا متسع من الوقت لتصحيح المعيار أو ترتيب الصفحات ونهدف لرقم كامل من الصفحات يساوى أو يقل عن الضعف الأقرب.

وعلى سبيل المثال إذا كانت ٢١٦ صفحة تكفى لطباعة كتاب فإنه فى أغلب الأحيان سيكون من الأجدى اقتصادياً طباعة مجلد من ٢٢٤ صفحة وترك ٨ صفحات بيضاء، وتسمح نفس ماكينة الطباعة القادرة على طبع ٢٢ صفحة للورقة (أى ١٦ صفحة لكل جانب) بالحصول على مجلد من ٢٢٤ صفحة، تعطى ٧ ورقات مطويات، كل ملزمة من ٢٢ صفحة. وعلى النقيض، للحصول على مجلد يحتوى على ٨ صفحات على الأقل فيلزم مطوية إضافية، أى ٦ مطوية من ٢٢ صفحة تعطى ١٩٢ صفحة ثم نضيف مطوية من ١٦ صفحة لنصل إلى ٢٠٨، فينقص مطوية من ٨ صفحات للحصول على ٢١٦ صفحة المطلوبة. والمطوية من ١٦ صفحة والمطوية من ٨ صفحات يمكن بالطبع أن يتم طبعها على نفس الآلة مع أوراق من نفس المقاس الكبير، ولكن هذه الأخيرة يجب فرطها بطريقة مختلفة حتى يمكن سحبها بدرجة ضعفين أقل بالنسبة لمطوية من ١٦ (ويتم فرض ملزمتين فى نفس الورقة) و٤ مرات أقل لمطوية من ٨ صفحات (ونفرض أربع مطويات فى ورقة).

ويمكننا بالطبع اختيار تشغيل آلة طباعة أخرى ذات مقاس أصغر لطباعة هذه الأوراق ... ولكنه ليس بالحل العملى !

وتعتبر عمليات ترتيب الصفحات معقدة (وتتطلب بصفة خاصة نسخ الأفلام فى نسخ كثيرة إذا لم يكن لدينا فى C.T.P) فعمليات الضبط كثيرة وعمليات السحب تكون أقل من المتوسط. وإذا استثنينا مراحل النقش والطباعة يجب نشر ورق السحب المخصص لتكوين مطوية من ١٦ صفحة ومطوية من ٨ صفحات وتنظيم الثنيات بطريقة مختلفة وأخيراً إقامة مواقع أكثر على سلسلة التجميع (٨ ملازم لطبع ٢١٦ صفحة بدلاً من ٧ ملازم لطبع ٢٢٤). ويحقق ذلك المثل الذى أشرنا إليه آنفاً : فمن الأفضل أن نعرف النتائج أو الغايات قبل أن نبدأ !

فكلما كان الكتاب بسيطاً كلما كانت تكلفته اقتصادية. وفى قطاع إنتاج المواد المستهلكة حيث سعر الإنتاج الموحد ينعكس بالزيادة حتى على سعر البيع العام

(الفارق الذي يفصل الأول من الآخر ليس مرناً لأنه الفرق الذي ينتج منه هامش الربح)، فيبحث الناشر والمنفذ دائماً عن الحلول التي لا تؤدي إلى خسارة في الإنتاج أو في الآلات أو في الأيدي العاملة.

#### الظهر المربع ملصق بخياطة أو بدون خياطة:

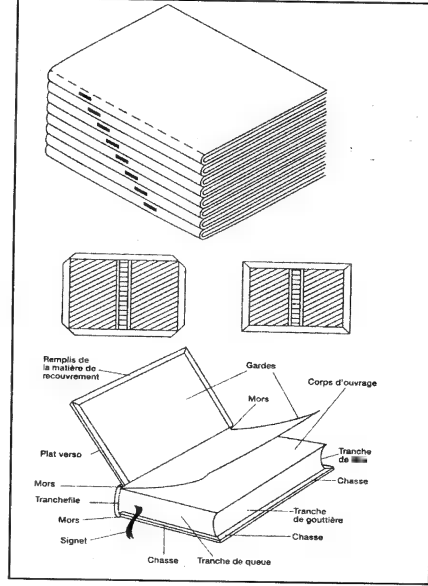
في نهاية سلسلة التجميع تصبح مكونات الكتاب مستعدة لقبول غلاف. وسوف يحفظ هذا الغلاف تماسك مجمل الكتاب.

ويوجد كثير من العمليات التي تؤدي إلى توحيد الغلاف والكتلة الداخلية للكتاب، وتقدم هذه العمليات وسائل متغيرة. وعندما يكون الغلاف مرناً على شكل حافظة (أي ورقة خفيفة) تثبت على ظهر الملازم التي تسهم في حفظها معاً ويقال إن الكتاب مجلد. وإذا كان الغلاف صلباً وكنتيجة لذلك لا تتماسك كتلة الملازم مع ورق الظهر ولكنها ترتبط بهذا الغلاف بواسطة ورق الوقاية يقال إن الكتاب مجلد بالورق المقوى.

ويعتبر هذا الأسلوب في إنهاء العمل بمثابة التجسيد الصناعي للتجليد الذي مازال تقليدياً وينفذ بطريقة يدوية بواسطة حرفيين ترجع طريقتهم ومعرفتهم إلى ما قبل اختراع الطباعة. وأياً كانت المواد التي يزود بها الورق المقوى الذي يستخدم كسند للغلاف (ورق مطبوع، نسيج قماش، جلد صناعي أو حقيقي مثلما كان الحال لمكتبات جماعة الشعراء بليياد Pleiade على سبيل المثال) وتتم ميكنة العملية مثل عملية التغليف: التجليد الصناعي. وفي فرنسا تطبق بصفة خاصة على المختارات الأدبية للشباب وعلى المجلات المصورة B.D. وعلى كتب النوادي، وعلى القواميس، وعلى كتب المدارس وعلى الكتب العملية، وهذه الأنواع الأخيرة مستمدة غالباً من طريقة ثالثة بدأت في ١٩٨٠ بعملية مسجلة تحت علامة (انتجرا Integra). وبمعنى اتفاق وسط بين التغليف والورق المقوى لأن الغلاف مصنوع من مادة واحدة، وهو مطبوع على ورقة مقوى وزنه يعادل أو يزيد وزنها على ٢٥٠ جراماً/م<sup>٢</sup> أطرافها ممتلئة بينما كتلة الكتاب أصبحت متماسكة بغلاف ورق الوقاية كما هو الحال في التجليد الصناعي. ولهذا الغرض يمكن أن يخيظ بلا تمييز أو يقص ويلصق ويجب أن يزود بظهر مستقل (ملصق بقماش الموسلين أو بشريط من الورق).



ومثل التجليد الصناعى دائماً، تعد أوراق الوقاية من قطع مناسبة. فكل ورق وقاية (ورق وقاية فى "مقدمة الكتاب" وورق وقاية فى "آخر الكتاب") عبارة عن مطوية من ٤ صفحات (in-folio) يختلف ورقها عن ورق الكتاب ومن الشائع أن يكون من الورق الملون ولكن الصفحة المزدوجة التى من الداخل تسمح بإضافة معلومات، ونحن نعرف ورق القاموس Petit Larousse مع ورياته، فى كتاب مدرسى وجيز فى الطبيعة - الكيمياء ترسم فيه صور الثوابت الطبيعية والجدول الدورى للعناصر. كما يستخدم ورق الوقاية لإخفاء محيط الأطراف والنسيج الشفاف الموصلى الذى فى الظهر أو ما يقوم مقامه ويعمل على تقوية وتماسك معظم الكتاب بالمنطقة الضيقة التى تمسك بالكتلة الداخلية على الصفحة الأولى وعلى الصفحة الأخيرة.



ولتيسير عملية التشكيل، يعمل ظهر كل مطوية علامة مميزة : علامة تدقيق، وتطبع هذه العلامة بطريقة تسمح لها برسم خط مستقيم بعد تجميع المطويات. وفى حالة نقص الخطأ بسبب الخط الذى ينكسر بدل من أن يكون مستقيماً.

يتكون الغلاف المصنوع من الورق المقوى من ثلاث طبقات ورقية : طبقة أولى وطبقة أخيرة وطبقة الظهر. ويتم لصق هذه الطبقات على ورقة يطلق عليها "الغلاف" ويلصق بها صفحات الحفظ. ويسمح ظهر الكتاب ب بروز الخيوط الناتجة عن تثبيته بخيوط المطويات.

كما يوجد أسلوبان مهمان لتغليف الكتب، بخياطة أو بدون خياطة، وانتشرت الكتب المغلفة فى منتصف القرن التاسع عشر، وخاصة بعدما أنتج لويس هاشت Louis Hachette كتب رخيصة لمكتبات المحطات مبتكرًا ما نسميه اليوم "التوزيع الواسع". وكانت الأغلفة تطبع لفترة طويلة على ورق خفيف قبل انتشار بطاقة تصنيف للمجلد "ضبط" جيد. وفى الوقت الحالى يتم دهان بعض الأغلفة بالورنيش الذى يوضع بعد الطبع مباشرة بنفس الآلة المجهزة لذلك بمجموعة طبع إضافية، ويوجد ورنيش (دهان) متخصص لامع جدًا ومقاوم يجف بالأشعة فوق البنفسجية (ورنيش U.V.). ولا يوضع هذا الورنيش على ورق السحب إلا عن طريق آلة أخرى وفى ورشة متخصصة، وعلى آلة أخرى نجرى عملية القشر بأن نضع على ورقة السحب - قبل كل عملية تشكيل - فيلمًا شفافًا حاميًا. وتتطلب الزخارف الذهبية والنقش آلات أخرى.

وإذا أخذنا الظهر المخيط، فكل مطوية ستخيط مستقلة بخيط منسوج يعبرها فى الشية قبل أن يصبح عقدة، وتسبق هذه العملية عملية التجميع، وتنفذ على آلات خياطة، وظلت لفترة طويلة ينفذ نصفها يدوى ونصفها آلى.

وبعد التجميع يدهن ظهر الكتلة الداخلية بمادة لاصقة ثم يغلف. وبذلك تم الانتهاء من الكتاب ولكن لا يمكن تصفحه أو فتح كل صفحاته. لتبقى مشكلة عرض الكتاب غير متساوى الأطراف. فيحتم الاستخدام الأمثل عرض الكتاب بأفضل طريقة وتسهيل الاطلاع عليه فى الحال.

وتنفذ عملية "القص" بمساعدة مقص ثلاثى (الشفرات). وبمسك عامل المقص الكتب بكميات صغيرة من النسخ ويقدمها أمام الماكينة فى مرحلتين وتقص شفرتان متوازيتان رأس الكتاب وأسفله فى آن واحد والشفرة الثالثة تقص بعد ذلك الضلع الأخير.

وفى الوقت الحالى التجليد الأكثر شيوعًا هو الظهر المربع الملصق بدون خياطة (بالإنجليزية Perfect binding). ولم يكن لهذه العملية أن تتطور إلا بعد ابتكار مادة لاصقة بدرجة كافية ومرنة ودائمة وسريعة الجفاف، لأنه إذا كان الكتاب مكونًا أساسًا من مطويات فى طريقة التجليد هذه فالكتلة الداخلية تقطع على الجوانب الأربعة، وتصبح كتلة من الأوراق وليس كتلة من المطويات، وعندما تجمع

المطويات يعرّش ظهر الكتلة فى ماكينة التجليد، ويعمل به سلسلة من التحزير سطحية قبل وضع عملية اللصق، وبتوغل المادة اللاصقة فى التحزيرات فهى تضمن التماسك العام الذى يتم مع وضع الكتاب والقص، إذا اعتبنا قبل ذلك بحز الغلاف كان الكتاب سهل الفتح، والظهر أقل جذباً. ويتضمن الحز سحق أو هرس ورقة الغلاف بمدقة رخام على الوجه أولاً حيث تطوى لتكوين الظهر.

#### بعض خصائص التشكيل. أسطوانية وطباعة رقمية طبقاً للطلب

توجد وسيلة لتجنب مشاكل التشكيل المعقدة، ألا وهى طبع الكتب بواسطة آلات طباعة خاصة، وابتكرت هذه الآلات لطبع كتاب مجهز ومعد للتصدير كما كان الحال منذ زمان طويل مع آلات الطبع -الأسطوانية (الروتاتيف) (يقتصر اليوم على الشكل الراعى ولا يستخدم مطلقاً لطباعة الكتب) والطباعة المطاطية (وهى طريقة كامبيرون) والطباعة الأوفست (الأكثر انتشاراً) أو الرقمية، (وهى بصفة خاصة الأنظمة المقترحة بواسطة Océ أو IBM) صانعو آلات تصوير المستندات - وآلات الطباعة الأسطوانية (الروتاتيف) المزودة ب بكر الورق تشكل وتجمع وتغلف على ظهر مربع ملصق بلا خياطة.

ويقطع شريط الورق بواسطة مدقات فى اتجاه سير الورق معطياً شرائط كثيرة تتحرف بفضل قضبان رجوع لتأتى وتوضع على بعضها قبل أن تطوى ثم تقطع أخيراً أو تقص.

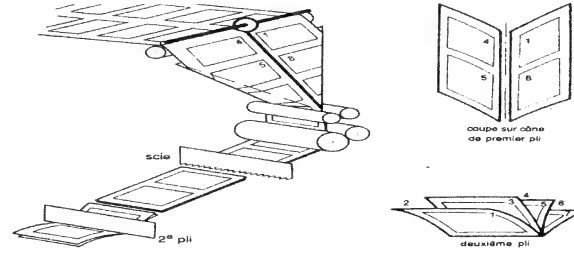
وتعد آلات الطباعة مثالية للغالبية العظمى لأنها تحتوى على كثير من المكونات تسمح بتركيب أجزاء من شرائط الورق قبل الطى.

وفى آلات الطباعة الورقية تتوقف أبعاد ورقة الطباعة من الأبعاد الأصلية لورقة الطباعة بخلاف آلات الطباعة الروتاتيف أو العادية تحدد أبعاد الورقة بعرض شريط الورق من جانب ومن جانب آخر بتطور أسطوانة الطبع. والعرض يتغير كثيراً ولكن تطور الأسطوانات قياسى. وعلى ماكينة طباعة روتاتيف يسمى هذا البعد القطع لأنها تحدد أقصى ارتفاع لورقة أثناء الإنتاج النهائى للمطويات.

وبالالتزام بتحديد اتجاه طبع الورق فإن ترتيب الصفحات بالطريقة الفرنسية يقطن بصفة عامة فى هذا البعد، وهو بعد تطور الأسطوانة، ولذلك تطبع

وتشكل المطويات بهدف الحصول على ما يطبع منه كتابين بضربة واحدة من المقص على شكل مجلد واحد مرتفع وضيق، وهذه العملية تسمى باسمها الإنجليزي ذهاب وعودة Coming & Going.

ويمكن تركيب عدة أنظمة للتغليف عند الخروج من آلة الطبع الأسطوانى (الروتاتيف) لى نحصل على المنتج المرغوب فيه. ونلاحظ على سبيل المثال أن معظم ألبومات الرسوم المصورة B.D مكونة حاليا من مطوية واحدة من ٤٨ صفحة مخططة بطول الطى، ومن خيط نسيج واحد، ذى وقاية فريدة، يدعمها ملصقة على الغلاف ناتجة عن توليفة فعالة للمصادر الأسطوانية أوفست والتغليف التقليدى الصناعى.



يعتبر الطبع باستخدام آلة أسطوانية بمثابة تشكيل المنتج المطبوع إلى حد كبير. بعد مرور بسرعة كبيرة فى الأجزاء المختلفة للآلة ابتداءً من البكرة حتى المحفف، يجب أن تتحول فى الحال لفافات الورق وبنفس السرعة إلى مطويات. وتتحقق هذه العملية بنظام متغير من خلال تشغيل لفافات ترشد الورق ونظم آلية لقطعه. ويبين الشكل التوضيحي عملية تشكيل المطوية المكونة من ثمانى صفحات.

#### آلة ورق أو أسطوانية (روتاتيف) »

كلما كان السحب مرتفعاً (عدد النسخ كثير) كان من المفيد أن ينفذ على آلة طباعة (روتاتيف). ويتغير الحد الأدنى مع آلات ومشاكل المنتج المنتهى ولكن فى آلة الأوفست يمكن تقديره بـ ٥٠٠٠ نسخة بلون واحد و ١٠,٠٠٠ نسخة على شكل مربع. وبلون واحد ينخفض إلى ٣٠٠٠ نسخة فى الطباعة المطاطية وإلى أقل من

ذلك على الطباعة الأوفست ذات العرض الصغير المخصص للعدد القليل من النسخ. والميزتان الكبيرتان للآلة الطباعة هما سرعة الإنتاج وتكامل خط التشكيل. وهذا النوع الأخير له عيبه، ألا وهو خفض المقاسات بقدر الإمكان.

ويمكن عيب ورق الأوفست بكل دقة في تتابع عمليات التشكيل حيث التدخلات اليدوية عديدة مثل مختلف ماكينات التشغيل.

و يمكن التقييم من خلال معيار فترات الإنتاج. ومن ناحية أخرى إذا أردنا حقيقة مقارنة تكلفة نفس المنتج سواء كان مقسمًا إلى ورق أو على آلات طباعة روتاتيف لا يجب أن نحذف إضافة سعر التغليف على سعر الطبع في حالة آلة طباعة الورق الأوفست. ويعتبر فاقد الورق أكثر في حالة آلات الطباعة الروتاتيف عنه في آلات طباعة الورق بسبب التثبيت أو الضبط الذي يتم على شريط مستمر من الورق وليس على ورقة مبقعة، وعلى النقيض فسعر الورق يكون أقل في حالة شرائها على بكرات عنه إذا كانت مشروطة في رزم ... وأخيرًا نحصل دائمًا على أفضل الأسعار وجودة عالية بضبط خصائص المجلد أو الكتاب الذي نريد نشره على مقاييس مواد الطباعة (مقاييس ورق الطباعة والتشكيل) ومعرفة الطابع.

إذا كان العرض بالنسبة لآلة طباعة الورق أو لآلة الطباعة الروتاتيف متعادلين أو متكافئين فيجب أن نفكر في احتمالات إعادة الطبع. حينئذ نجد أن ماكينة الطباعة الأوفست الورقية (تعمل بالورق أكثر مرونة من ماكينة الطباعة الروتاتيف التي لا مكان لها بسبب التثبيت بالنسبة لإعادة الطبع للورق الصغير وإعادة الطباعة المتكررة، وإضافة إلى ذلك فإن ماكينة الطباعة الأوفست الورقية تسمح بالابتكارات التي لا تسمح بها ماكينات الطباعة الروتاتيف سواء في الطبع (ألوان إضافية) أو في التشكيل (بيانات إضافية أو ملازم إضافية، والخياطة الخ ...)

## ٦ - الاستحداثات التقنية فى الطباعة، نحو "الطباعة الرقمية الكاملة"

## سيادة المطبوع ومميزات الكتاب

ظلت تقنية الطباعة مرتبطة بالكتاب المطبوع والنشر حتى القرن التاسع عشر.

ثم انتقل مثقفو أوروبا - فى وقت كانت اللغة اللاتينية تسود فيه الأعمال المكتوبة - من "النسخ الكامل" إلى "المطبوع الكامل" خلال بضعة أعوام - بين عامى ١٤٥٠ و ١٥٠٠، أى بين العصور الوسطى و عصر النهضة.

وبعد مرور خمسمائة عام كاملة وفى نفس مجال الكتابة والقراءة، لم يتطلب الأمر زمنا طويلا للدخول فى نظام "الرقمية الكاملة". ويأتى الكتاب فى مقدمة هذه المواجهة الجديدة بين القديم والحديث وإن بدا حجمه ضئيلا وسُط صناعيات الاتصالات. والواقع أن الناشرين لا يعطون للطباعة سوى ٥% من حجم مبيعاتهم فى حين يختلف الأمر بالنسبة للطباعة حيث يأملون دائماً مواكبة الاستحداثات التقنية لتحسين معروضاتهم. وفى عام ١٩٩٩، كان النشر يمثل نسبة ٨.٤% من حجم مبيعات المطبوعات الفرنسية، أى ٥,٢ مليار من مجمل ٨,٥٢ مليار تمثل حجم إنتاج ما يقرب من ١٥٠٠ شركة فرنسية من التى يعمل بها أكثر من عشرة عاملين متخصصين فى الطباعة والورق والتشطيب. ويعمل الناشر مع ما يقرب من خمسين من تلك الشركات ومنها ست كبيرة الحجم. وقد قامت شركتان من كبريات الشركات وهى موري Maury وشيفريون-فيليب Chevillon-Philippe للصناعة بإنشاء مطابع رقمية للكتاب قليل الإصدار وهو المعروف بالبوكبول-Book pole (مع فى يو بى) وبوك إيت Book it (مع أى بى إم).

وطبيعة الناشر أن يبحث دائماً عن الجديد تحسباً لأية توقعات أو لخلق سوق جديدة : وقد أكدت دراسة اقتصادية حديثة حول مستقبل الكتاب حتى عام ٢٠١٠ (مستقبل الطباعة، دراسة نشرتها عام ٢٠٠٠ دار بيررا/بريما، [www.pira.co.uk](http://www.pira.co.uk)) أن عروض الناشرين "سيطرأ عليها تغير كبير فى العشر

سنوات القادمة بسبب الرقمية التي تقدم نفس الخدمات للمستهلك مع تزايد الاعتماد على المعلوماتية وتقنية الاتصالات - خاصة شبكة الإنترنت - وسيأتي بعد ذلك التفاضل الرقمي القادر على التفاعل.. وقد فتح إنتاج الكتاب طريقاً مزهلاً من المتوقع أن تتبعه أسواق أخرى.

ولم ينتظر أصحاب المطابع والناشرون بزوغ فجر الرقمية لإحداث التجديد؛ وهناك أدلة على ذلك منها استحواذ كتاب الجيب في بداية الخمسينيات على جزء من عمل المطابع (التي كانت في ذلك الوقت محصورة في الصحافة الدورية)، وتطور الطباعات الأدبية الكبيرة في السبعينيات باستخدام نظام الكمبيوتر Cameron وطباعة اللدائن المطاطية (الفلكسوغرافية) التي كانت مقصورة هي أيضاً على طباعة كل شيء إلا الكتاب مثل أكياس التعبئة والشنط؛ وجاء التجليد المتكامل في التشطيب والذي احتفى به على الفور كل من القراء وأصحاب المكتبات ليفتح "طريقاً ثالثاً" يجمع بين قوة الكتاب ذي الغلاف الكرتوني ومرونة الكتاب المجلد - أي ذي الصفحات المربوطة والمشدودة. وفي مثابة جادة بهدف التحديث، أطلق جى شولر Guy Schoeller لدى رويبر لافون Robert Laf- font مجموعة "Bouquins" (الكتب) التي أدخل بها في فرنسا طريقة تجليد الكتب كبيرة الحجم وهي كتب مرنة وتعيش طويلاً بالإضافة إلى رخص ثمنها.

وتهدف الاستحداثات التقنية النابعة من أبحاث الطباعة إلى احترام رغبة كل ناشر في الحفاظ على أمواله (لتمويل هذه الاستحداثات ذاتها). فأصبح الآن ممكناً إحياء الأعمال المعروفة بطرق جديدة وذلك أفضل من استنساخها طبق الأصل؛ وسمحت التقنيات المتاحة بإعادة النشر والطبع بما يتفق تماماً مع الطلب سواء كانت أعمالاً فكرية أو مراجع (دورة بطيئة) أو أعمالاً أدبية مدرجة في التعليم الثانوي ويطلبها القراء في حجم كتاب الجيب بسعر منخفض (واسعة الانتشار).

#### تحسين الإنتاج لصالح عروض النشر

هناك حلم طالما راود الناشر والقائم على الطباعة على السواء وهو تطوير الإنتاج طبقاً لعمل محدد - خلق أو استنساخ طبق الأصل أو حتى إعادة نشر. وقد اقترب هذا الحلم الآن من الحقيقة بعد مرور خمسة قرون من - التقنية الأحادية - وتحتاج الطباعة منذ اختراعها لمعدات ثقيلة ومكلفة أي لاستثمارات

ضخمة. وقد دفع ذلك القائمين عليها إلى التخصص لتحقيق الربح وتغطية ثمن هذه المعدات على المدى الطويل. وفي منتصف الخمسينيات، كانت السوق تتجه لإصدارات قصيرة ولكن بأعداد كبيرة، ثم قام رجال الصناعة بإنشاء مطابع أوفست جديدة صممت لإنتاج الكتب بسرعة كبيرة وبسعر أقل مما كانت تنتجه مطابع الأجيال السابقة. ولدينا Timson (تيمسن) و Variquick et Bookmatic (فاريكويك و بوكماتيك) كأمثلة لهذه المطابع التي جاءت لخدمة كتاب الطبعة المتوسطة لكونها الوحيدة التي ترتبط بخطط صناعي متكامل.

وقد ساعدت هذه الاستحداثات الصناعية الناشرين على مواجهة كساد السوق في السنوات الأخيرة. ومع ذلك فقد ظل حجم الإصدار أقرب إلى الـ ٣٠٠٠ نسخة منه إلى الـ ١٠٠٠ نسخة التي كانت تكفى في أغلب الأحيان. ثم ظهرت بعد ذلك طرق طباعة أضيفت للطباعة أوفست عادية (ورقية) لتسمح باستنساخ طبق الأصل أو إنتاج طبعة أولى لكتاب بلون واحد ودون حفر ضوئي. وكان يتم الحصول على ألواح الأوفست بطريقة الاستنساخ المباشر - دون استخدام فيلم - وطبقا لوثيقة ورقية من الحجم المناسب (نسخة من طبعة سابقة، أو مسودة من طابعات). وفي بداية التسعينيات، تراجعت هذه الطريقة الفذة في استنساخ الوثائق والتي كانت مثالية وبلا عيوب بالنسبة للاستنساخ التصويري، أمام طريقة إنتاج الصفحة بالحاسوب التي توفر الفيلم كذلك ولكن مع الاعتماد بنسبة كبيرة على نظم المعلوماتية.

ومع نظام إنتاج الصفحة بالحاسوب (CTP) أجبر القائمون على الطباعة عملاءهم من الناشرين على الانتقال إلى مرحلة إنتاج جديدة تلخص في التعامل بالبطاقات فقط حيثما كانوا يتعاملون وطوال نصف قرن بالفيلم المصحوب بمسودات مطابقة (الأوزاليد والكرومالين). وأدى اختفاء الفيلم إلى اختفاء المسودة التي كانوا يحصلون عليها فيما مضى بالتماس، وجاءت بدلا منها مسودة أخرى تعرف بالرقمية تعكس الوثائق طبقا لترقيمها على عكس المسودة المثلية. والبطاقات المعلوماتية تظهر الوثائق في حالتها الافتراضية أي أنها نسخة "غير مادية" للكتاب، وبالتالي يمكن مراجعة محتواها (نصوص، صور، تنظيم صفحة، طباعة، ألوان، إلخ...) بمجرد اللجوء للنظام المعلوماتي الذي يفك شفرة



المعلومات ويعيد تركيبها فى صورتها الخطية النهائية. والراسم ليس سوى تجسيد مسبق للصورة المتوقعة على اللوحة والتي لا يمكن الحصول على نسخة تجريبية منها قبل الطبع. وعلى الرغم من اختفاء مراحل الحفر الضوئى الذى كان يتيح فرص كثيرة لمراجعة العمل - تصحيح أو تعديل - نجح هذا النظام فى كسب ثقة الناشرين؛ ولكنهم ماكدوا يتعودون عليه فى إنتاج الصفحة بالحاسوب حتى ظهر جيل جديد من الآلات ليطيح ما تقدمه الطباعة ونعنى بهذا المطابع الرقمية التى ستتسبب فى أن يخسر الخط الطويل لتصنيع الكتاب واحدة من حلقاته الأخير وهى لوحة الأوفست التى جاء دورها لتختفى.

#### التدفق الرقمية أو الاستعانة بالحاسوب فى الطباعة.

استعان الناشر بالحاسوب وأعجبوا سريعاً بمرونته بما يتيح من استخدام سهل ونتيجة سريعة وتكلفة قليلة فى الإنتاج (ثمن المعدات المكتبية). وكان الناشر يتوقعون أرباحاً إنتاجية بعد القيام بضبط وتنظيم الصفحات التى كان يعهد بها قبلاً من الباطن إلى محترفى التصنيف الضوئى. وقد أدى النشر بالاستعانة بالحاسوب واستخدام المعدات المكتبية إلى أن يتحمل النشر فى بعض الأحيان جزءاً كبيراً من مهام التصنيع التقنية، وكان الناشر فى الماضى، قبل استخدام الحاسوب، يعهدون بالطبع الأولى - الذى كان موجوداً دائماً حتى لو كان يحمل اسماً آخر - من الباطن إلى محترفى الطباعة (جهة التصنيف الضوئى). وبعد مرور أكثر من عشر سنوات، مازال عدد كبير من الناشرين حائراً فى تحديد حجم النشر بواسطة الحاسوب داخل العملية نفسها؛ إلا أنهم يميلون إلى الاحتفاظ بالحد الأدنى من المعدات، لمواجهة مواقف مثل قراءة بطاقات المؤلفين الذين تجاوزوا مرحلة القرص المرن إلى الرسائل الإلكترونية، إلى جانب الحاجة الدائمة لتنفيذ أعمال بسيطة مرتبطة بتنظيم الصفحة عند تجميع النصوص والصور، ويصعب فى بعض الأحيان تحديد الفرق بين دورية داخلية أو وثيقة دعائية، بل بين غلاف كتاب أو كتالوج لبيان ما يجب التكليف به من الباطن وما هو أكثر توفيراً إذا ما نفذ داخلياً.

وقد كانت العشر سنوات الأخيرة من القرن العشرين هى أيضاً فترة ظهور نظام الطبع الأولى وانتشار شبكة المعلومات الدولية - الإنترنت - التى فرضت

نفسها كنظام تبادل المعطيات الرقمية فى وجود نظم المعلومات المضغوطة والسُّطور ذات السعة الكبيرة.

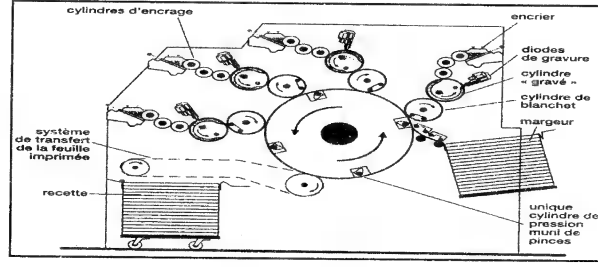
وقد لعب الإنترنت دور الحافز نحو الرقمية الكاملة فى إنتاج الكتاب بأن فتح مجالاً للتطبيقات المعلوماتية لمن كان يستخدم الحاسوب بالفعل سواء من الهواة أو من المحترفين.

وفى هذه الأثناء، تقدمت التطبيقات المعلوماتية فى الطباعة؛ لأنها كانت تنبئ بأرباح جديدة فى الإنتاجية (مقابل التحول الإجبارى فى الصناعة وفى سرالمهنة). وكان من نتيجة تحول الورش إلى المعلوماتية أن أصبح العمل اليدوى آلياً مثل ترتيب الصفحات المباشر (إنتاج فيلم أو صفحة بالحاسوب - أى ثمانى أو ست عشرة صفحة، بل أكثر، محفورة على حامل واحد، سواء كان فيلم أو لوحة) الذى يلغى المونتاج، كما أدى التثبيت الآلى (تثبيت وضبط الألواح على أسطوانات الطباعة) إلى خفض عدد العمال.

ويقف Heidelberg هيدلبرج رجل الصناعة الألمانى الشهير وراء نظام هجين للطباعة يجمع بين الرقمية والمثلية فى استغلال طريقة الأوفست الرباعى. ويعرف هذا النظام بالـ Imaging Direct أو التصوير المباشر واختصاره DI. وتتخلص هذه التقنية فى حفر لوحة الأوفست مباشرة على المطبعة وليس فى المرحلة الوسطى لإنتاج الصفحة بالحاسوب وهى العملية التى كانت تنفذ على آلة محددة، ويقوم حاسوب بتغذية المطبعة بالمعلومات عن طريق أسطوانة (RIP) التى تحولها لنظام البيتماب (خريطة إلكترونية) ثم تحفر اللوحة (الجديدة والتى ركبت مسبقاً على أسطوانة المطبعة) بواسطة قضيب بصمام ثنائى من أشعة الليزر والأشعة تحت الحمراء.

وقد أطلق هيدلبرج اسم QuickMaster-DI كويك ماستر-دى إى على هذه الآلة التى لاقت نجاحاً حقيقياً فى الطباعة لاعتمادها على تقنية الأوفست الصحيحة أكثر من "الرقمية الكاملة"، وهى الطريقة الـ "لامائية" (دون غمر) التى تتفادى العيوب الناشئة عن صعوبة الموازنة بين لزوجة الحبر ومحلل الترطيب المميز للأوفست "المعروف". وتسمح الطريقة الـ "لامائية" بالحصول على ألوان أكثر وضوحاً وباستخدام أحبار أكثر بريقاً.

ويوجد بالمطبوعة الرباعية أسطوانة واحدة متصلة بالمجموعات الأربع التي تجمع الأسطوانة الحاملة للوحة بأسطوانة اللبادة في منظومة يقال لها "كوكبية" تقوم بطباعة الورق بالطريقة التقليدية.



- (١) أسطوانات الحبر
- (٢) وحدة نقل الورقة المطبوعة
- (٣) درج وصول
- (٤) حيازة
- (٥) صمام حفر ثنائي
- (٦) أسطوانة محفورة
- (٧) أسطوانة لبادة
- (٨) مغذى

(٩) أسطوانة وحيدة للطبع مزودة بمشابك

مطبوعة أوفست رقمية - مطبعة هيدلبرج المبنية أعلاه إلى جانب مطابع رجال الصناعة أمثال كى.بى.إى KBA، مان رولاند MAN Roland، كومورى Komori أو ريوبي Ryobi - تقوم بتدوير مجموعة أسطوانات الطبع وتسيير الورقة. ويظهر الرسم الجيل الأول لآلة الكويك ماستر دى إى. ونرى الورقة تلتقطها أسطوانة واحدة - مزودة بمشابك لقط - أسفل اللبادات الأربع المتتالية، تتصل كل منها بالأسطوانة التي تستقبل الحفر من ناحية والحبر من ناحية أخرى.

وقضلا عن ارتباط هذا النظام بمعدات الطباعة والأسرار التقليدية لورش الطباعة فهو يتسم بكثير من المزايا: فهو ينتج نفس نوعية طباعة الأوفست ذات الأحبار المتعددة (مازالت أصباغ الطباعة الرقمية محدودة)؛ لأن تجمع أجهزة الطباعة يتفادى ظهور علامات رديئة ويسمح بالحصول على طباعة رباعية... في دفعة واحدة! وبما أن اللوحة تحفر مباشرة على المطبعة فهي تبقى ملتصقة بالآلة

كلها منذ بداية السحب وحتى نهايته، متفادية بذلك أى مظهر من مظاهر الخلل مما يوفر فى الوقت الذى يشكل عنصراً أساسياً فى تحديد أسعار خدمات الطباعة.

وقد أصبح الطَّبَاع، مهما كان نوع معداته، مرتبطاً بالنظم المعلوماتية منذ بداية الطباعة (الآلات) وحتى نهايتها (العميل)؛ لذا يجب أن يكون قادراً على التعامل مع المعطيات لاستغلالها على معداته وتخزينها بهدف استخدامها فيما بعد فيما يعرف بالتدفق الرقمى أى التعامل مع البطاقات وإدارتها.

ولا ينقطع هذا التدفق فى الطباعة الرقمية من بدايتها عند الناشر وحتى مرحلة الكتاب المطبوع المعد للانطلاق.

### الواقع وتصورات الطباعة الرقمية

#### التصوير الضوئى والنظام المعلوماتى

يعتمد مبدأ الطباعة الرقمية على تقنيتين: التصوير الضوئى من ناحية والنظام المعلوماتى من ناحية أخرى.

بالنسبة للتصوير الضوئى، يتلخص الأمر فى طريقة تصوير كهربائية طوريتها زيروكس منذ الخمسينيات وتبناها بعد ذلك رجال صناعة متخصصون فى مجال المهمات المكتبية.

أما بالنسبة للنظام المعلوماتى، فالوثيقة المراد استنساخها يتم تحليلها مسبقاً بطريقة تشبه الماسح الضوئى فى حالة الرسم الضوئى ثم ترقيم تلك الوثيقة لنحصل على بطاقة مطابقة تُخزن مؤقتاً.

وتأتى بعد ذلك مرحلتان متتاليتان لإعادة تكوين صورة الوثيقة ثم إرسالها - بواسطة أصباغ ليست أحباراً بالمعنى الصرف - على حامل سواء كانت ورقة سحب أو مسودة.

وباختصار، يقوم مجال كهربائى بتحديد الأجزاء المرئية للوثيقة المراد استنساخها على أسطوانة بحيث تتكون صورة كامنة على حامل مُوصَل ضوئى. ثم تأتى الأصباغ (أحبار خاصة بآلات تصوير أو أحبار سائلة) لتترسب بفعل

شحنة كهربائية هي أيضاً. وتنتقل الشحنات الكهروستاتيكية تباعاً بين المناطق المراد صبغها في الصورة والأصباغ التي تلتصق وفقاً لشحنتها الكهروستاتيكية على الأسطوانة الذي ترسبها فوراً على ورقة السحب لتثبت بها (بالطبع في حالة أحبار آلات التصوير أو تحت ضغط قوة حرارية بشعاع ليزر في حالة الأحبار السائلة، خاصة بالنسبة للحبر الكهربى المكثف للون الأزرق النيلي الذي توصل إليه رجل صناعة كان في البداية مستقلاً عن الشركات الكبيرة التقليدية) بينما يتجمع الحبر الزائد لاستخدامه فيما بعد. وتُفرغ الأسطوانة ويعاد تعبئتها في كل دورة قبل إعادة تغذيتها بالمعلومة الرقمية التي تصل مرة أخرى من الصمام الثنائي.

وهذه التقنية الهجين المعمول بها في آلات التصوير الضوئي الرقمي وإنتاج المسودات الرقمية المستخدمة في الطباعة الأولى هي ذاتها المستخدمة في المطابع الرقمية، والقدرة التقنية هي الفارق الوحيد بين المنتجات الرقمية لشركة ما: ناسخة وطابعة ألوان فاخرة ومطبعة، وهذه المطابع الجديدة التي تخدم الطباعة في الأساس تعتبر حلاً وسطاً بين آلات التصوير الضوئي الضخمة وآلة الأوفست الصغيرة إلى جانب أنها تسمح لمحترفي الطباعة بتنفيذ منتجات جديدة و قبول طلبات لم تكن آلاتهم القديمة تسمح بها.

وقد تطورت المطابع الرقمية في البداية على يد رجال الصناعات المكتبية بدءاً من زيروكس Xerox الذي طور - في عام ١٩٩١ - مطبعة الدوكوتك Ducotech التي صممت خصيصاً لإنتاج الكتب باللون الأسود وتبعتها شركة أوسى الهولندية Océ ثم كانون Canon باستثمارات في هذا المضمار بينما قام آخرون ذوو تاريخ طويل في مجال آلات الطباعة (هيدلبرج Heidelberg، مان رولان MAN Roland، كومموري Komori، كي.بي.إي. KBA، إلخ...) بتكوين تحالفات تجارية مع تلك الشركات. وقد أدى هذا التقارب إلى تصميم آلات جديدة تعرف بالمائية تجمع بين تقنيتي الأوفست والرقمية (الطباعة بالحاسوب أو التصوير المباشر كما أشرنا سابقاً).

وعلى الرغم من فتح مجال جديد لإنتاج الطباعات الصغيرة بسعر منافس، تكمن الحداثة التقنية في القدرة على إدخال معطيات متنوعة أثناء عملية

السحب ودون تكلفة إضافية. والاختلاف الجوهرى بين الطباعة القديمة والرقمية يبدو فى الفورمة الطابعة فبدلاً من قوالب حروف الطباعة المادية على لوحة الأوفست تصل المعطيات الرقمية إلى نظام التحبير فى كل دورة جديدة للإسطوانة، ويمكن استعارة عبارة ماك لوهان Mc Luhan عندما قال ١٩٦٧ بسخرية: "الإعلام هو الرسالة" وهو ما يترجم هنا بـ "البطاقة هى القالب"...

وكل نسخة مطبوعة تكون فريدة فى حد ذاتها وهذا هو السبب فى عدم ارتباط التكلفة الثابتة والمتغيرة للطباعة وبالعرف الذى يمتد بجذوره لخمسة قرون! وسعر الطباعة التقليدية المتناقص بطبيعته لا يعود بفائدة على سعر تكلفة الوحدة فى المطبوع الرقوى، ويتساوى النظامان فى التكلفة فى حالة طبع عدة مئات من النسخ - وهو الحد الأقصى لكى لا تفقد المطبعة الرقمية قدرتها التنافسية أمام الأوفست، وتتركز التكاليف الثابتة فى الطبع الأولى إذا لم توجد فورمة طابعة ومثبت.

وكان من الممكن مقارنة تغير عمل الطباعة الرقمية بتكلفة مثبت الأوفست غير أن المطابع الجديدة صممت بحيث تخفض الفترة غير المنتجة بين كل عمل وآخر، وتعتبر نظم الطباعة الرقمية ضعيفة وباهظة (السعر المبدئى: ١٠٠٠٠٠ يورو تقريباً) بقدر ما تحتويه من إلكترونيات المعروفة بأنها صعبة الصيانة ومعقدة ومكلفة. ولذا يتجه الطبّاعون إلى استئجار هذه المعدات بدلاً من شرائها لأنهم لا يستفيدون هم أو عمالهم من تغطية تكاليف هذه المعدات وذلك على عكس المعدات الأخرى.

وتضاعف الطباعة الرقمية الإمكانات المتاحة للناشرين بفضل منافستها القوية للأوفست بالنسبة للمطبوعات باللون الأسود أقل من ألف نسخة.

أما بالنسبة لطبع المعطيات المتنوعة، فتفضل المطبعة الرقمية، لأنها تناسب الطباعة المستمرة والتسويق المباشر (معلومات فردية ورسائل متميزة).

وتفتح هذه التقنية التى يبرز فجرتها الآن أسواقاً جديدة للطباعة حيث يستفيد منها كثيرًا الطبّاعون والناشرون كما سبق واستفادوا من التقدم التقنى الذى أحدثته المطبعة الدورية التى كانت طليعة الرقمية.

وهكذا، تمثل الطباعة الرقمية فى سلسلة الكتاب :

- جزءاً جديداً من السوق بالنسبة لرجال الصناعة (الذين أتوا من سوق المهمات المكتبية)،
- نشاطاً مكملًا للطابعين.
- استغلالاً أفضل لأموال الناشرين (مثل إدارة جديدة لمشكلة النشر والتجارة).

#### الطباعة الرقمية فى خدمة النشر؛

##### الحدود بين الواقع والخيال

هناك حلم دائم بأن يستطيع هواة الكتب - فى أى مكان وفى الحال ودون أية عواقب - الحصول على كتابهم المفضل من بين كل الكتب المتاحة (يمكن تخيل عملية مزج ضخمة بين مكتبة عالمية ومكتبة كبيرة تظهر فى طرفه عين؛ ولا نتحدث هنا عن الخيال الذى يغلف قصة بورجيز "مكتبة بابل" أو الأهداف التى أكدها القائمون على الكتاب الإلكتروني).

والحل البديل يتلخص، كما نعرف، فى "إزالة الطابع المادى" للمكتب المنشورة (... والتى ستنتشر) لكى تطبع بعد ذلك بالطلب وبالوحدة... فى مكان البيع الأقرب دائماً للعميل! وعلى الرغم من امكانية تنفيذ هذا الحل الذى يقدم حلاً للمشكلة الأزلية فى تخزين المطبوعات التقليدية واستئصالها إلا إنه غير مرضى إلى حد بعيد. وقد طرح ديدرو هذه الإشكالية ببراعة فى عام ١٧٦٢ فى "رسالة حول تجارة المكتبات" عندما قال: "إن الذين ينجذبون للحكم العامة (...) يفكرون كما لو كان صاحب المكتبة لا يمكنه إنتاج سوى ما يتفق مع حجم أعماله (...). ناسين أو متجاهلين أنه من المستحيل إنتاج عمل بثمن معقول إلا إذا طبع بعدد معين (...). بيد أن الذى يتبقى من عمل سيئ فى مكتبة ما ليس له أية قيمة". وهذا الرأى صحيح فى الواقع إذ أن النمط الثقافى والاجتماعى والاقتصادى للنشر والتوزيع - المعمول به منذ اختراع الكتاب المطبوع والذى يعتبر أساس الحلم فى مكتبة كاملة - يتجه بالضرورة نحو العرض الذى يُعتبر الشكل العالمى للتبادل و التجارة.

فهل نحن مستعدون لشراء كل الكتب التى يعلن عنها إذا رأينا أن جهات كنوانى الكتب تفتح المنافذ وتعطى حق العودة لأعضائها؟

وبين النقيضين - مخزون من عدة آلاف من النسخ مجهولة المصير وكتاب مطبوع بالطلب وبالوحدة لإرضاء عميل واحد فى كل مرة - أجمع الناشر ورجال الصناعة على فتح باب ثالث: النشر المحدود (من ١٠٠ الى ٥٠٠ نسخة) وهى تتفق تمامًا - سواء كانت استتساحاً أو طلباً جديداً لجهة ما - مع القدرات التقنية للمطابع الرقمية ومع التسويق العقلانى للكتب فى سوق تنافسية طبيعية، بحيث تسمح تكاليف الإنتاج والنشر والتوزيع بالتوازن فى آلية العرض والطلب.

#### عرض حسب الطلب: طريقة طباعة لكل كتاب

وتطبيقاً لعبارة ديدرو: "إلى كل من ينقاد وراء الحكيم العامة"، لا يوجد كتاب ولكن كتب تشكل تنوعاً جميلاً لعروض النشر واستخدامات الكتاب التى تواكب ما تقدمه الطباعة التقنية التى تتطور بدورها.

- بالنسبة للطبع المستمر لكتب واسعة الانتشار (١٠٠٠٠ نسخة فأكثر) تعطى طباعة الكمرون Cameron أو ذات الألوان الحل الأمثل من الناحية الاقتصادية والتقنية.

- بالنسبة للطبع النمطى (بضعة آلاف من النسخ) للأدب العام (أسود أو ألوان) تتفق قدرات الأوفست ذات الأوراق، خاصة بالنسبة للكتب الجميلة وألبومات الشباب.

- بالنسبة للخصائص التجارية والتقنية للأعمال الأخرى مثل العلوم الإنسانية تفضل مطبعة الأوفست الصغيرة بل ومطابع اللدائن المطاطية (الفلكسوغرافية)،

- بالنسبة للطبع البسيط (أقل من ألف نسخة) تفضل المطبعة الرقمية.

وفى النشر كانت نسبة الطباعة الرقمية فى إنتاج المطبوع عام ٢٠٠٠ تقدر بـ ٢٪ (مثلها مثل النظم التى تغذيها الورق والبكر) مقابل أكثر من ٩٠٪ أوفست، ويزيد الاتجاه نحو ارتفاع عدد الأعمال ذات النشر البسيط (طباعات جديدة واستتساح) على أن تكون المطابع أكثر قدرة على التنافس فى نواحي أخرى. ولا ينطبق ذلك على الطباعات الرقمية التى تتخطى الـ ٢٠٠٠ نسخة.



وقد أحدثت الطباعة الرقمية منذ نهاية الثمانينيات ثورة فى صناعة الكتاب بدأت مع الإنتاج بالحاسوب وأصبحت اليوم صناعة مطبعية. ومع تطور العرض التقنى، تغيرت الممارسات المهنية فى الإنتاج سواء لدى الناشرين أو المطابعين. وقد أحدثت هذه الثورة خسائر، ولكن تشير الدلائل اليوم إلى أن الكتاب استفاد كثيراً، حيث نجد أن موارد الطباعة الأولى تُضاعف من إمكانية استخدام لاحق للمعلومات المُعدّة للنشر، وفقاً للحوامل المختارة: ورق، قرص مضغوط أو حتى طباعة بالسطر.

وهذا الإنتاج الذى يطلق عليه الكروس ميديا Cross media (أو النشر المتعدد الوسائط) يفترض بالطبع وجود تحليل تقنى متقدم ومُسَبِّق للوثائق فى أى عملية وضع نهائى للشكل.

وهكذا، نرى أن الاستفادة من إنتاجية النظم والتطبيقات، ومن جودة النتائج والتنوع المتزايد فى الاختيارات الاقتصادية الممكنة شملت الجميع بدءاً من الناشر وحتى القارئ.

وقد أثبت الناشر - كل حسب خياراته - قدرتهم على الاستفادة من التقنية واستعداداتها لتحسين العرض.

#### ٧- تقنيات إنتاج النص

من واجب العاملين فى النشر التحقق من جودة طباعة النص. ونظراً لصعوبة القيام بهذا العمل فى كتاب بأكمله، تتفد هذه العملية يومياً على نصوص معدة للتسويق (كتالوجات، ملفات صحفية...) وعلى كل العناصر الملحقة بهذه النصوص (الصفحات الاستهلالية، إعلان صغير فى جريدة يومية...).

ولا يستطيع الناشر التوصل من التزامه الشخصى لأنه يجد نفسه فى ذات الموقع الاجتماعى والمهنى لمن النص مما يضطره للتشدد فى هذه النقطة.

ونسوق هنا بعض النصائح مع ضرورة اللجوء فى كل لحظة لدليل الطباعة الذى يجب الاحتفاظ بنسخة منه فى متناول اليد.

#### من حجم الحروف الى إعداد النسخة المكتوبة

هناك ثلاث ممارسات يومية فى الإنتاج والنشر: اختيار حجم حروف النص وإعداد النسخة المكتوبة وتصحيح المسودات، ودون الدخول فى تفاصيل هذه التقنيات، تتيح الصفحات التالية للقارئ التعرف على وسائلها بالإضافة لنوع القدرات والجودة المتوقعة.

#### حجم الحروف

تقدير عدد العلامات هو المرحلة الأولى فى هذه الخطوة وهو ما يعنى عد جميع العلامات، أى جميع الحروف، والأرقام وعلامات الوقف والمسافات التى تفصل الكلمات. ومن الواضح أننا لن نحصى كل علامات المخطوط فى مجمله لأنه عمل مضمّن ويستغرق ساعات طويلة.

فى هذه المرحلة، يقوم الشخص المسئول عن اختيار الحجم بفحص سريع للنسخة المكتوبة للتحقق من تجانسها أو عمل تقدير يتناسب مع عدد العروض المختلفة...

### تقنيات إنتاج النص ٣٠٣

ويحسب متوسط عدد العلامات في كل سطر من النسخة وفي عدة سطور

$$٦٠ + ٦١ + ٦٠ + ٦٣ + ٥٦ + ٣٠٠ = \text{علامة}$$

$$٦٠ = ٥ : ٣٠٠ \text{ علامة في السطر}$$

ثم يحسب متوسط عدد السطور في الورقة الواحدة على أن تُحسب بداية السطر كسطر جديد (في العمل المعد للطبع، توجد أيضا سطور بيضاء تشغل نفس مساحة السطور المكتوبة)

$$٢٥ + ٢٤ + ٢٧ + ٢٦ + ٢٣ = ١٢٥ \text{ علامة}$$

$$٥ / ١٢٥ = ٢٥ \text{ سطرًا في الورقة}$$

يُضرب هذان الرقمان للحصول على متوسط عدد العلامات في الصفحة

$$٦٠ \times ٢٥ = ١٥٠٠ \text{ علامة في الورقة}$$

ثم تُضرب النتيجة في عدد الصفحات للحصول على عدد العلامات في النسخة

$$١٥٠٠ \times ٢٥٤ = ٣٨١٠٠٠ \text{ علامة}$$

ولا ننسى بالطبع تقدير المساحة التي ستشغلها الصور

وتترجم هذه العملية إلى عدد الصفحات المطبوعة. يحسب أولاً متوسط عدد العلامات في الصفحة بتطبيق عملية مماثلة لتقدير النسخة: يحسب متوسط عدد العلامات في السطر الواحد (وعلى بضعة سطور)

$$٧٣ + ٦٢ + ٧٢ + ٦٨ + ٧٥ = ٣٥٠$$

$$٣٥٠ = ٥ : ٧٠ \text{ علامة في السطر}$$

ثم متوسط عدد السطور في الصفحة (مع حساب السطور البيضاء التي تسبق وتلي العناوين البينية)

$$٣٩ + ٤٥ + ٤٢ + ٣٨ + ٣٩ = ٢٠٣$$

$$٢٠٣ : ٥ = ٤٠,٦ \text{ سطر}$$

ويُضرب الرقمان للحصول على متوسط عدد العلامات في الصفحة المطبوعة.

$$٧٠ \times ٤٠ = ٢٨٠٠ \text{ علامة في الصفحة المطبوعة}$$

### علامات التصحيح فى الطباعة

- انقل للصفحة السابقة : المطبوع. ليست عملية بديهية بل يجب التدريب عليها .
- تنصيص : بناء النص .
- تغيير حرف : يعنى تصور مطبوعة أو إعلان أو كتاب .
- إلغاء حرف : وتنظيم مساحة للحصول على معلومة .
- توضيح الحرف الكبير : واضحة ومتجانسة وجميلة .
- بدء الرسم : أى قراءة وفهم وتحليل نص ما .
- تغيير كلمة : والتدخل بالحس النقدى قبل .
- تغيير علامات الوقف : مخاطبة مؤلفه .
- كتابة بالحروف الأجنبية الصغيرة : ثم التعرف الجيد على موارد .
- تنسيق وإيضاح النص : الطباعة و الصور واللون .
- الانتقال إلى سطر آخر : وخامات الطباعة .
- إلغاء بداية فقرة : ثم التمكن من إطلاق ومتابعة .
- بدء فقرة : العملية الصناعية. ولكن هذا يعنى فى نفس الوقت .
- إزالة المسافة : الشعور بأنك وريث تقليد قديم . معرفة .
- تبديل الحروف : دورة توزيع أو نشر الكتاب .
- تبديل الكلمات : أو المطبوعات، أى أخذ رغبات .
- إضافة مسافة : من يديرون العمل فى الاعتبار .
- إلغاء مساحة بيضاء :
- حرف ردىء : من الطبيعى أن يكون مهندس النص .
- إدخال مسافة : ملماً بكل معطياته وعندما يبدع عمله .
- جسم ردىء : يبقى بالطبع جزء الموهبة الشخصية .

إلغاء جزء : من الطبيعي أن يكون مهندس النص ملماً بكل معطياته.

إدخال سطر : رسم الحروف

تصحيح الصفوف : تعتبر الطباعة أسلوباً من أساليب التعبير

الثخانة : عن الفكرة مثلها مثل العنوان أو العبارة أو الكتابة.

زيادة المسافة بين السطور:

زيادة حرف : كشاهد لتطور الشركات

تصحيح وقفة : عبر التاريخ، تدرس الطباعة مثل اللغة

عدم التصحيح : والتمكن منها تصبح تلك اللغة أداة تحول النصوص وخلق أفكار جديدة.

خفض الخطوط البينية :

حروف أجنبية كبيرة : للختام على الجانب الأيمن.

وتتم هذه العملية على صفحة مصفوفة من نفس النوع أو على أنموذج مصحوب بدليل حروف، وتحتوى بعض فهارس تجميع الحروف على جداول لتوسط عدد العلامات في السطر الواحد عن طريق القراءة المباشرة وطبقاً للاختيارات (دليل الحروف، البنط، الثخانة، الميل، طول السطر).

وفي خطوة تالية، يُقسّم الرقم الكلى لعلامات النسخة على عدد العلامات في الصفحة لتحصل على عدد صفحات النص.

$$٣٨١٠٠٠ : ٢٨٠٠٠ = ١٣٦ \text{ صفحة}$$

ولا يجب إغفال إضافة مساحات للصور والصفحات المرفقة للنص (عناوين، قائمة المؤلفات في نفس المجموعة، حقوق الطبع والنشر، تاريخ الطبع، الفهارس، رقم الإيداع)

وبالنسبة للمؤلفات التي تحتوى على فصول تبدأ من الصفحة اليمنى أو الصفحة الفردية، يحسب عدد العلامات ويترجم إلى صفحات في كل فصل على حدى لمعرفة ما إذا كانت نهاية الفصل في صفحة يسرى أو يمنى؛ وفي الحالة الأخيرة تترك صفحة بيضاء بين نهاية الفصل وبداية الفصل الذى يليه، وتضاف

هذه الصفحات البيضاء بالطبع لعدد الصفحات التى يشغلها النص والصور للحصول على العدد الحقيقى لصفحات الكتاب.

#### إعداد النسخة المكتوبة

أيًا كانت طريقة الإعداد، تقليدية أم على شاشة الحاسوب، يجب أن يتم التصحيح طبقاً للتعليمات الواردة وفى مكان الخطأ فى النص وليس فى الهامش وذلك باستخدام العلامات المتعارف عليها (توجد القائمة فى مختلف معاجم رموز الطباعة).

وهناك ثلاث سمات أساسية لإعداد النسخة المكتوبة

- الدقة: خاصة فى استخدام العلامات الصحيحة. ويجب تفادى كثرة الإضافات التى يمكن أن تؤدى إلى أخطاء فى التجميع على أن تكون ملحوظة التصحيح واضحة ولا تحتل أى لبس.
- الوضوح: يجب وضع الملحوظات التقنية فى الهامش مع وضع خط حول جميع التتويهاة التى لن تدخل فى تصفيف النص. وفى حالة طول التعليمات الخاصة بترتيب الصفحة أو صعوبة تفسيرها يفضل عمل رسم بسيط.
- وحدة وتجانس العرض: يجب ترتيب العناوين بكل دقة فى حالة عدم ترابطها فى النص؛ مع التحقق من التتويه الخاص بالحواشى والتوافق مع هذه الحواشى فى حد ذاتها. كما يجب التحقق من تجانس النص بكامله (النص، التعليق على الصور، الرسومات أو الخرائط...) ومن صحة كتابة النص والمصطلحات أو كلمات أعجمية تستخدم لها حروف مختلفة أو اصطلاحات لغوية تستوجب النقل، بالإضافة إلى احترام رغبات المؤلف دون الإخلال بتجانس النص الكامل (إملاء أو علامات خاصة).

ويتطلب إعداد النسخة المكتوبة بعض الصفات الخاصة كأن يكون المعد قادراً على تطويع طريقته فى القراءة لكى لا يحدث أى سهو (تصحيح المحتوى ثم العبارة). وأن تتضافر مهارته اللغوية (إملاء، بناء نحوى للجملة والنحو) مع قدرة على التشكك فيها وبالتالي الرجوع للمعاجم وكتب النحو والموسوعات، وأن يلتزم أيضاً وبكل دقة ببروتوكول التصفيف الذى وضعه الطبع أو سكرتير التحرير.

وفى حالة إعداد نسخة تقليدية، يجب القيام ببعض الخطوات عند تسليم المخطوط:

- ترقيم الصفحات من ١ إلى س مع تفادى الأرقام المكررة.
  - عند الترقيم، التحقق من أن المخطوط كامل.
  - وزيادة فى الحرص، يفضل العمل فى مخطوط واحد فى كل مرة لتفادى أى خلط يصعب اكتشافه وإصلاحه.
  - استخدام العلامات المتعارف عليها لتصحيح الخطأ فى مكانه فى النص لكى لا يضطر الناسخ لنقل نظره بين الكلمة الصحيحة فى الهامش ومكان التصحيح فى النص.
  - استخدام حبر (جاف أو سائل) من لون مختلف، والمبدأ ألا تؤخذ التصحيحات المكتوبة بالقلم الرصاص فى الاعتبار لأنها تفهم على أنها افتراضات أثناء العمل لا يُعتمد بها.
  - استخدام دليل ألوان أو حروف أو أرقام مطابق لدليل العناوين وهذا أسهل من تدوين نوع الطباعة أمام كل عنوان وفى كل مرة، ويحتوى الدليل على جميع الحروف - كبيرة وصغيرة - وميلها (معتدل أو مائل)، وثخانتها (من أكبر درجة فى الأسود الفاتح إلى أكبر درجة فى الأسود القاتم)، وطول السطر، والمكان فى السطر (الوسط أو أول السطر) والمكان بالنسبة للارتفاع (حجم المساحات البيضاء قبل و/أو بعد).
  - الحصول من ناحية المبدأ على موافقة المؤلف على التصحيحات المحتمل إدخالها على النص (تعابير، علامات وقف، إضافة أو إلغاء فقرات...) والأخطاء الواردة فى المحتوى؛ وهو ما يتوقف على السياسة المعروفة لكل دار نشر.
  - يجب تسجيل ووضع علامات بالرصاص على كل المسائل المعلقة لإيجاد حل لها بعد الرجوع للمؤلف ثم يدون الحل النهائى بالحبر.
- وفى حالة إعداد نص على الشاشة دون إجراء مسح، يتدخل المعد فى نص بعد حفظه فى نظام معلوماتى وجهاز متفق مع ما لديه. وهناك بعض القواعد العامة التى يجب مراعاتها هنا أيضاً:

- التحقق عند استلام الملف من أنه كامل بعد مراجعة جدول أو خطاب الإرسال.
- التأكد من احتواء الملف على التعليمات اللازمة للقيام بالعمل دون مشاكل.
- التأكد من وجود طباعة ومطابقة نص القرص المضغوط بالنص المطبوع.
- عمل نسخة من الأسطوانة (أو الأسطوانات) المُسلَّمة لتفادى أى تصرف من شأنه إتلاف الملف أو الملفات الموجودة بالفعل.
- فحص النص على الشاشة بكل دقة للتأكد من جودة التسجيل والحفظ وبالتالي حجم العمل المطلوب القيام به لكى يصبح النص صالحاً للاستغلال: تصحيح أخطاء، أخطاء طباعة، عدم التزام بدليل الطباعة (حروف أجنبية صغيرة/كبيرة، أرقام...)، مسافات بين الكلمات، مسافات غير قابلة للتقسيم، ارتداد جرار المطبعة أو نهايات فقرة مبالغ فيها.
- تقسيم الملف الأصلي لعدة ملفات من ٣٠٠٠٠ علامة تقريباً وهو الحد الأقصى لكى لا يكون النص ثقيلاً وطويلاً أثناء التعامل معه.
- تمرير المصحح الآلى الذى يقوم بتصحيح جميع أخطاء التشكيل وعدد من الأخطاء.
- استخدام مصصح نحو جيد.
- استخدام خاصية "إحلال" لوضع الأقواس؛ والمسافات غير القابلة للتقسيم أمام بعض حركات التشكيل؛ ووضع التشكيل على الحروف الأجنبية الكبيرة؛ وإلغاء كل المسافات غير المجدية وارتدادات جرار المطبعة.
- ويتطلب استخدام ماسحات الطباعة فى إعداد النسخة على الشاشة بعض الخطوات الإضافية:
- تحليل النص لوضع قائمة ماسحات الطباعة: بنط العناوين والفقرات المختلفة، الثخانة، الميل، حروف تكتب فوق السطر، بيانات، مسافات غير قابلة للتقسيم، حروف أجنبية صغيرة، بداية سطر إجبارية، إضافة ملحوظة، إلخ.
- وضع الماسحات بطريقة آلية ونصف آلية أو يدوية.
- حفظ الملف تحت مسمى نص فقط ليتيح أفضل استخدام له أثناء نقله.



### دليل الطباعة كوسيلة

ويجب على كل من المد والمصحح الإلمام التام بقواعد دليل الطباعة لتطبيقها بمهارة وهو ما كان يحدث شفهيًا في الماضي في كل ورشة على حدى قبل أن تُجمَع وتُنشر في القرن العشرين، وتقوم هذه القواعد أساسًا على النحو واللغويات وتهدف إلى نقل وفهم الرسالة المكتوبة بسهولة. وفيما يلي تحليل موجز للصعوبات الرئيسية.

### طباعة الأرقام

توجد تعليمات محددة لطبع الأرقام: بالحروف، بالأرقام العددية، بالأرقام الرومانية كبيرة الحجم، بالأرقام الرومانية صغيرة الحجم. ويمكن تلخيص هذه القواعد العديدة والمعقدة كالآتي:

- للنصوص الأدبية: تكتب الأرقام القليلة بالحروف باستثناء التواريخ (بالأرقام العددية) وتكتب الأرقام التى تصف ترتيب الملوك والأسر بالأرقام الرومانية كبيرة الحجم.
- للوثائق القانونية: تكتب الأرقام بالحروف بما فيها التواريخ (يتبعها غالبًا أرقام عددية بين قوسين).
- المنشورات العلمية: الأعداد البسيطة والمركبة تطبع بالأرقام العددية سواء كانت بالوحدة الحسابية أم مختصرة.
- المؤلفات الدارجة: تظهر موجزة في الجدول التالى (خط مائل : طريقة الطباعة / الرومانية : نوع الأرقام المطلوب طباعتها).

حروف	أرقام عديدة	أرقام رومانية	أرقام رومانية
الشعر	وحدة القياس	التقويم الجمهوري	القرن
الكميات البسيطة	الكمية المحددة	تاريخ المؤلفات والآثار	فصول كتاب
السن	القياسات المعقدة	ترتيب الملوك	فصول مسرحية أو
أرقام ورق اللعب	قياسات المقارنة	ترتيب الأسر	صفحات استهلال،
		الأنظمة	مقدمة، فاتحة
حجم كتب خارج	مقاس حجم كتب أو ورق	أسواق، اجتماعات، مؤتمرات	مقطع أغنية أو قصيدة الأغنية أو السونية
الساعة - أنصاف وأرباع الساعة	المقياس	الأنفيات	
أجزاء الساعة بعد الظهر أو بعد منتصف الليل	العناوين	الدوائر (في تقسيم المدن)	دروس وهجائيات
مضاف اسم العلم	التسجيلات	رسائل الجديد	(المعهد رسائل (أدب)
عبارات راسخة	المراجع (مقالات، صفحات)	تقسيمات لمؤلف ما كبيرة	

### الاختصارات

يضع العرف قواعد صارمة للاختصارات الدارجة مثل ما هو متعارف عليه في وحدات القياس التي تحددها الجمعية الفرنسية للنظم المعروفة بالأفنون AFNOR بينما كان العرف وراء تحديد استخدامات العناوين والزخرفة، إلخ.

ويمكن تلخيص هذه القواعد فيما يلي:

- الاختصار عادة يكون بالتخلص من جميع العلامات (ثلاث على الأقل) الموجودة بعد الحرف أو الحروف الساكنة التي تلي أول مقطع صوتي مع وضع نقطة مكان الحروف الملقاة علامة على الاختصار.
- يمكن أيضا الاختصار بالاحتفاظ بالحرف الأول فقط ووضع نقطة اختصار لكل العلامات الملقاة.
- يُحتفظ بالحرف الأول والحروف الأخيرة لكلمة مع إلغاء العلامات البينية؛ ولا توضع نقطة اختصار في النهاية.

### تقسيم الكلمات إلى مقاطع

في حالة السطر الطويل، لا يجب قطع الكلمات في نهايته؛ بينما يمكن قطعها بالنسبة للسطر المتوسط أو القصير، ويكون ذلك على النحو التالي: عند مقطع صوتي، بين حرف متحرك وحرف ساكن؛ بين حرفين ساكنين أو حرفين ساكنين وحرف ثالث ساكن (في حالة وجود ثلاثة حروف ساكنة متتالية) إلا إذا تعذر ذلك في وجود حرفي اللام والراء (bl, cl, fl, pl, tl, br, cr, dr, fr, gr, pr, tr, vr) أو ch, ph, th, gn. ويجب أن ينتهي السطر بعلامتين على الأقل مع نقل ثلاث إلى بداية السطر التالي. وفي حالة الكلمات المركبة، يكون القطع بعد علامة وصل الكلمتين؛ وفي حالة وجود علامتي وصل، يكون القطع بعد العلامة الأولى إلا إذا أدى ذلك إلى بلبلة في النطق (c'est-a-dire, arc-en-ciel) ولأسباب جمالية، لا يجوز عمل أكثر من ثلاثة قطعات متتالية في آخر السطر، كما لا يجوز القطع قبل أو بعد حرفي الـ x و الـ y إذا كانا وسط حرفين متحركين ولكن يمكن ذلك إذا جاء بعدهما حرف ساكن، ويجب تفادي القطع المعروف بالسيئ سمعياً.

### القطع بين الكلمات

الذهاب إلى أول السطر بين الكلمات يكون عادة مع كل مسافة-كلمة؛ ومع ذلك، ولرغبة أكيدة في التوضيح، لا يجوز الذهاب إلى أول السطر في بعض الحالات:

- بين الألقاب الاجتماعية أو الشرفية المختصرة، أسماء العلم المختصرة والأسماء العلم التي تدل عليها.
- بين علامات شعار ما.
- بين حرف أو أداة تعريف و الاسم الدال عليه.
- بين تمييز عددي والاسم المميز.
- بين أجزاء رقم ثلاثي.
- بين اليوم والشهر في تاريخ، بين الشهر والألفية؛ بين الألفية والعصر (بركليس، ٤٢٩-٤٩٩ قبل الميلاد).

- بين الكلمة ومعلومة تتعلق بها؛

- قبل إلخ. فى جملة تعددية.

### الحروف المائلة

تستخدم الحروف المائلة لجذب الانتباه إلى الكلمة أو الكلمات التى تكتب بها. ولصعوبة قراءة هذه الحروف مقارنة بالحروف الرومانية، لا يجب استخدامها بإفراط قد يقلل من أهمية تلك الكلمات.

وتستخدم الحروف المائلة فى الحالات التالية:

- كلمات يراد جذب الانتباه إليها، أو فصلها عن النص.
- كلمات وأقوال بلغة أجنبية، كلمات أجنبية أو عامية، فيما عدا تلك التى دخلت فى قاموس العرف فأصبحت فرنسية.
- حروف الموسيقى.
- الحروف الأجنبية الصغيرة المذكورة فى النص.
- عناوين المؤلفات الأدبية، والموسيقية، ولوحات الرسم، والنحت، إلخ.
- أسماء السفن والطائرات؛ أسماء القطارات والسيارات والعربات...
- الأسماء على الياфطات التجارية المكتوبة بالكامل.
- الأقوال الموجزة بالفرنسية (مما يفنى عن الهالين المزدوجين).

### الحروف الأجنبية الكبيرة

تستخدم الحروف الكبيرة فى بداية الجملة وفى الحروف الأولى وفى أسماء العلم. كما تستخدم أيضا فى الأسماء التى تكون علما بصفة مؤقتة، ويجب الإشارة إلى أننا نضطر فى استخدام الحروف الأجنبية الكبيرة مما يفقدها معناها!

يجب وضع علامات التشكيل على الحروف الكبيرة وهى نقطة ما زالت محل جدل ولكن غياب التشكيل فى العناوين يمكن أن يؤدى الى صعوبة فى القراءة.

**علامات الوقف**

لكل علامة وقف معنى خاص لأنها تجعل النص أكثر وضوحاً. ويبين الجدول التالي نوع المسافة التي يجب وضعها قبل وبعد علامات الوقف.

علامة	مسافة سابقة	مسافة تالية
فصله	لا يوجد	مسافة كلمة
نقطة	لا يوجد	مسافة كلمة
علامات استفهام	خفيفة	مسافة كلمة
علامة تعجب	خفيفة	مسافة كلمة
فصلة منقوطة	خفيفة	مسافة كلمة
نقطتان	مسافة غير قابلة للتقسيم	مسافة كلمة
نقط ووقف	لا يوجد	مسافة كلمة
بداية نص	لا يوجد	مسافة كلمة
نهاية لكلمة	لا يوجد	مسافة كلمة
مكان لكلمة واحدة	مسافة كلمة	مسافة عادية*
أقواس		
مفتوحة	مسافة كلمة	لا شيء
مغلقة	لا شيء	مسافة عادية*
هلالان على الطريقة الفرنسية		
مفتوحة	مسافة كلمة	مسافة خفيفة أو غير قابلة للتقسيم
مغلقة	مسافة خفيفة أو غير قابلة للتقسيم	مسافة عادية*
هلالان على الطريقة الإنجليزية		
مفتوحة	مسافة كلمة	لا شيء
مغلقة	لا يوجد	مسافة عادية*
شرطة بحجم حرف		
مفتوحة	مسافة كلمة	مسافة غير قابلة للتقسيم
مغلقة	مسافة غير قابلة للتقسيم	مسافة عادية*

\* مماثلة للمسافة التي تلي الكلمة : يمكن أن تتغير وفقاً لوظيفة التشكيل الذي يليها .

بالنسبة للنص الأدبي، يجب الالتزام بعلامات الوقف التي اختارها المؤلف إذ أنها تعتبر جزءاً من أسلوبه .

أما بالنسبة لنص تقنى أو علمى أو نص فى العلوم الإنسانية فيجب التحقق من نوع علامات الوقف التى تسمح بإدراك تباين فكر المؤلف بكامله دون لبس أو فهم خاطئ.

ويوجد أربعة أنواع من المسافات المستخدمة قبل وبعد علامات الوقف والتى تختلف فى دورها. وهى:

- مسافة كلمة: مسافة عادية أو مسافة تفصل بين كلمات سطر (تختلف من سطر لآخر).
- مسافة خفيفة: مسافة غير قابلة للقطع تختلف طبقاً للمسافة الرأسية بين الحروف ودليل الحروف الذى وقع عليه الاختيار. وهى مسافة ذات معنى واحد فى كل النص.
- مسافة غير قابلة للقطع: تستخدم بين الكلمات التى لا يمكن فصلها ولها نفس قيمة مسافة الكلمة.
- مسافة ثابتة أو بحجم الحرف: قيمتها هى قيمة الفراغ الرأسى بين الحروف.

#### عناوين المؤلفات

نستطيع تحديد القواعد الرئيسية لهذا الموضوع دون الدخول فى التفاصيل وذلك بالرجوع للمؤلفات المتخصصة :

- عناوين المؤلفات الأدبية، والموسيقية، والرسم، والنحت، الخ. تكتب بالحروف المائلة وتبدأ بحرف كبير.
- الكلمة الأولى تبدأ بحرف كبير (لا يليه حرف كبير ثانى أبداً إذا كان العنوان عبارة عن جملة أو كان يبدأ بأى عنصر آخر غير "أل" التعريف أو نعت أو تمييز عددى)
- يوضع حرف كبير للاسم الرئيسى و للاسم (الأسماء) التى تسبقه إذا كان الاسم يبدأ بأل التعريف أو نعت أو تمييز عددى.
- فى حالة عنوان مكون من عدة عناصر توضع حروف أجنبية كبيرة فى بداية الأسماء بعدد الشخصيات أو الموضوعات معالجة:

- تطبق تلك القواعد على عناوين الدوريات الفرنسية والجرائد اليومية أو المجلات.
- تطبع عناوين الكتب المقدسة والقوانين و المجلدات القانونية بالحروف اللاتينية وذلك طبقا للعرف.

#### المصادر

- تتناول القواعد الرئيسية ترتيب المعلومات وأسلوب تكوينها :
- اسم (أسماء) المؤلف (المؤلفين) بالحروف الأجنبية الصغيرة مع طبع الحرف الأول بالحرف الكبير يليه الاسم الأول مختصر بالحروف الكبيرة أو كامل بالحروف الصغيرة مع طبع الحرف الأول بالحجم الكبير.
- عنوان المؤلف بالحروف المائلة مع الالتزام بتعليمات الطباعة الموضوعة سلفا.
- بعد العنوان، تعليقات محتملة على الطبعة.
- مكان النشر.
- اسم الناشر.
- اسم المجموعة بالحروف الرومانية بين أقواس وبين هلالين مزدوجين.
- تاريخ النشر.
- رقم الجزء، والمجلد، والملزمة، والفصل.
- رقم الصفحة، والوصف (عدد الصفحات، الأجزاء، الصور، إلخ)
- إمكانية وضع اسم المؤلف، وعنوان الفصل بالحروف الرومانية بين هلالين مزدوجين يليه اسم المؤلف الرئيسي للمؤلف (انظر أعلاه)، عنوان المؤلف بالحروف المائلة.
- إذا كان الأمر يتعلق بدورية، يطبع اسم المؤلف وعنوان المقال بالحروف الرومانية بين هلالين مزدوجين واسم المجلة بالحروف المائلة.





الفصل الخامس  
النطاق القانوني  
إيمانويل بييرا



## النطاق القانونى

ترتبط العلاقات بين القانون والنشر ارتباطا وثيقا . ففى غضون عدة سنوات أدرك قطاع النشر تماما البعد القانونى لهذه المهنة فلا يوجد فى الحقيقة كتاب دون أن يكون له تشريع قانونى حيث يجب حل النزاعات التى تدور حول الكتاب ومعرفة كيفية تطوير مصادر جديدة لتحقيق المنفعة من خلال صياغة العقود .

ولقد أصبح اللجوء إلى الاختصاصات القانونية فى الداخل والخارج أمراً شائعاً .

حيث إن قانون النشر يعتبر مجالا معقدا .

**١ - امتلاك حق النشر**

لم يعد يقتصر نشر الكتاب على إنتاج المجلدات التي يتم إعدادها للتسويق في المكتبات . إنما يقصد بالنشر عملية الاستثمار التي لا تتم على الوجه الصحيح إلا إذا كان الناشر صاحباً للملكية المعنوية .

في البداية كل كتاب يجب أن يكون محل عقد سليم من الناحية القانونية ومطابقاً لكل طرف، وهكذا يستطيع المؤلف أن يستفيد على سبيل المثال من عقد النشر وعقد التنازل عن حقوق الاقتباس المسموعة والمرئية، ويجب على الأطراف الأخرى أن تتنازل عن حقوقها لصالح الناشر من خلال تحرير عقد بذلك ويجب تحرير وطلب الموافقات الخاصة بالرسام ومصمم النماذج والقائم بعمل التمهيد ومدير المجموعة ووكالة التصوير إلخ ؟

ولا يعفى من ذلك فريق العمل بدار النشر . وحتى يمكن تأمين استخدام مجمل الإسهامات يحىء تضمين عقد العمل بنود التنازل عن الحقوق، وهذا يساعد على إعادة استخدام ما قام العامل بإنشاء على موقع شبكة المعلومات مثل القوائم وتصميم الغلاف .

وهذا النوع يخص الممول والمشارك : القائم بالطبع والتصوير والتوزيع .... وتستطيع أن نقول بإيجاز أن تحرير العقود أصبح من الآن فصاعداً عنصراً أساسياً في دور الناشر حتى يمكنه إخراج الكتاب .

ويتبع هذا العمل المراجعة القانونية للنص وللصور التي سيتم نشرها حيث يقوم الناشر بمساعدة الشؤون القانونية أو بمعاونة محام مختص بإعادة قراءة النص الأصلي لاستبعاد عبارات السب والاعتداء على الحياة الخاصة وانتهاك قانون التصوير والمخالفات الأخرى .

وعند نشر كتاب يجب على الناشر أن يبرم عقوداً تتعلق بالتنازل على الحقوق الفرعية مثل حقوق نشر كتب الجيب والاقتباس السمعي والمرئي والترجمة إلى اللغات الأجنبية وغير ذلك .

وفي النهاية يكون نزول الكتاب إلى السوق أمراً قانونياً؛ وتخضع تجارة الكتاب إلى قانون خاص حيث لا تخضع فقط إلى النصوص العامة التي تطبق على جميع أنشطة البيع وإنما تكون محل تشريع قانوني خاص .

ويقصد بذلك قانون السعر الموحد الصادر في أغسطس ١٩٨١ وإنما أيضا منع اللجوء إلى الإعلانات التليفزيونية .

ولا يتطلب هذان الشرطان فقط تنافس أصحاب الخبرة المهنية في هذا القانون وإنما أيضا المعرفة الحقيقية لقانون الكتاب .

وبموجب بض الانعكاسات يقوم الناشر بتحرير عقد خاص يشتمل على صفات العمل المقترحة مثل إعادة قراءة بعض الفقرات في النص الأصلي أو التفاوض البناء حول بعض الاستخدامات الفرعية .

وبالتالي تتخلص دور النشر من تهديدات النزاع التي تمثل عبئا كبيرا مهما كانت نتائج النزاع، وبخلاف التعويضات المطلوبة التي تتعرض لها دور النشر في حالة النزاع نجد أن دور النشر تضع بعض الوقت وبالتالي تهدر بعض الطاقة البشرية كما أنها تتفق بعض المصروفات التي أحيانا ما تكون أعلى من التي يحكم بها القاضى ويضاف الى ذلك الضغط الذى يحدث مع كل دعوى .

لهذا السبب اكتسب الناشرون بما فيهم الأدباء على مر السنين المعرفة التي تجعلهم قادرين على إدارة الميزانية الخاصة بهم . حيث يجب عليهم تقدير البعد القانونى للمهنة مع عدم اعتبارها عملا مرهقا ولا عملا إجباريا وإنما يجب اعتبار ذلك عنصرا أساسيا من عناصر سياسة النشر الناجحة .

## ٢- تنظيم العمليات القانونية

لكل دار النشر اتجاه قانوني خاص بها

تمتلك كبرى دور النشر شؤنا قانونية خاصة بها تتألف من الاختصاصات التي تساعد على دراسة الأوجه المختلفة للقانون دراسة جادة . ويوجد لدى تلك الشئون رجل قانوني يختص بالملكية الأدبية والفنية وآخر يبذل قصارى جهده في المهام المرتبطة بالقانون التجاري وثالث يتحمل مسؤولية قانون العامل وإدارة التأمينات .... إلخ .

وهناك بعض دور النشر لا تمتلك إلا رجلاً قانونياً واحداً يقوم بكل المهام والاختصاصات المتعددة، ويتلخص دوره في تلبية الطلبات الداخلية اليومية ومعرفة التعامل مع المشاكل الخارجية التي تحتاج إلى تدخل المتخصصين، ويقصد بهؤلاء المتخصصين القانونيين للمنظمات المهنية ( مثل النقابة القومية للنشر ) والمحامين المتمكنين في مجالاتهم .

وتلجأ بعض دور النشر بشكل منتظم إلى بعض الخدمات خارج إطار الشئون القانونية والتي تقوم ببعض الأنشطة القانونية، ويتدخل مدير الموارد البشرية في قانون العمل ويعطى المحاسب رأيه في النواحي المالية أو في قانون الشركات ويكتسب مسئولو الحقوق المرثية والسمعية أو الحقوق الأجنبية خبرة قانونية كبيرة من خلال تحرير وإعداد العقود الخاصة بالتنازل عن الحقوق بصورة يومية.

وفي النهاية يتولى الناشر مسؤولية توقيع الاتفاقات على الكتب التي يقوم بنشرها .

ويجب العمل على تنسيق مجمل هذه الاختصاصات . وفي الحقيقة يجب تجنب ألا يكون للمسائل القانونية مسئول وإلا ستنشأ نزاعات التي لا يمكن لأحد أن يتنبأ بتكلفتها ومخاطرها .

ويجب تنظيم دور النشر العاملة بحيث يخضع كل كتاب إلى قائمة الفحوصات: وجود العقود الموقعة بالملفات ، التصديق القانوني على المحتوى، سلامة حملة التسويق من الناحية القانونية ، إلخ .

ولهذا السبب نجد تدريس القانون في الدورات التأهيلية الرئيسية في مهنة النشر . هذا بالإضافة إلى العديد من برامج المناقشات المتخصصة التي يتم عملها كل عام للمتخصصين بالفعل لتدريبهم على المجالات الجديدة المرتبطة بقانون النشر .

ويتم دعم هذا الإعداد القانوني بالقراءات المتخصصة بدءا من التاريخ القانوني ( Livers Hebdo ) وحتى المجلات مثل ( Legipresse ) ، ( Legicome ) ، المجلة الدولية لحق التأليف لنقل التجارة الإلكترونية . وفي النهاية نجد أن هناك بالفعل العديد من الأعمال التي تتناول حق النشر.

### ٣- تنوع العمليات القانونية

#### تحرير العقود

يجب أن يكون تحرير العقود من صميم العمل القانوني للناشر ويمكن أن نلاحظ ثلاثة أنواع من العقود .

يقوم دار النشر في المقام الأول بإبرام العديد من الالتزامات التي لا تخضع إلى نظام قانوني معين غير القانون العام للعقود .

وهذا هو الحال بالنسبة للعلاقات مع معظم الممولين والقائم على عملية الطباعة وبائع الورق والقائم بعملية النقل ... وتحتاج هذه العقود إلى حرص زائد بقدر ما تسببه هذه القضايا من نزاعات وذلك عندما يكتشف بعض الأطراف وجود ثغرات أو غموض أو خطأ في وثائق الاتفاق بل عندما لا يتم تحرير أي عقد .

ومن جهة أخرى نجد أن معظم العقود التي تخص الأطراف والتي لها دور إبداعي في عملية النشر تخضع لبنود قانون الملكية الفكرية .

و ينص هذا القانون على أن الأجر يتم حسابه بصورة نسبية مع عائد استثمار العمل . ويتم تحديد الدفع على حالات معينة .

وتقع العلاقات بين الناشر والمؤلف في إطار خاص بالتفسير المحدد للتنازلات، وهذا يعني أن المؤلف يحتفظ بجميع الحقوق التي لم ترد صراحة في العقد . فيجب أن يفصل العقد مدة الحقوق المتنازل عنها والبعد الجغرافي لهذا التنازل ووسائل الاستثمار .. إلخ . فكل نقص أو غموض يقوم القانوني بدراسة لحساب المؤلف . فالمؤلف يمثل دائما الجانب الضعيف في الحقوق التي يجب حمايتها، ويؤدي ذلك إلى تحرير عقود طويلة خاصة .

وليس للناشر أن يتمتع بالحقوق المعنوية للمبدع ولا يستطيع الناشر المطالبة بالتخلي عن ذكر اسمه على العمل ولا توقيع شرط بموجبه يتم السماح بعمل التغييرات اللازمة لأعمالهم، وهناك العديد من القواعد الأخرى الحازمة قد عبر



عنها القانون أو التشريع وهذه القواعد يتم تطبيقها على العقود المبرحة مع المبدعين وتعاقب بشدة على أى مخالفة من جانب الناشر .

ومن جانب آخر يعتبر العقد محل الشروط الجبرية التى تم تعيينها فى قانون الملكية الفكرية . ويقصد المشرع بذلك العقد الذى بموجبه يقوم المؤلف أو أصحاب الحق بالتنازل بشروط معينة لصالح الناشر عن حق التصنيع والنسخ على أن يتحمل الناشر مسئولية النشر والتوزيع، ويقصد المشرع بذلك المؤلف الأساسى للكتاب ولقد جاء القانون ليحدد مجمل القواعد القانونية التى تجمل من عقد النشر واحداً من بين العقود التى يتم تحريرها بشكل نهائى.

وبدافع توضيح العلاقات الخاصة بالمهنيين فقد قاموا بتعيين بعض القواعد فيما اتفقوا عليه باسم قوانين الاستخدام، وهذه القوانين لا تلزم إلا الأطراف الموقعة . والجدير بالذكر الإشارة إلى أن هناك قوانين استخدام خاصة بالترجمة للأعمال الأدبية العامة وقوانين خاصة بمجال الأدب العام واتفاقية إعادة إنتاج بعض الفنون وقانون الأشكال المرسومة .

وقانون الرسوم المصورة . ونشير فى النهاية إلى أن اتحاد الطباعة والنشر للصور قد قام بإعداد وثيقة تعتبر مرجعاً لقواعد الاستخدام المهنى والشروط العامة للبيع والتى ليس لها أى قيمة قانونية إذا لم يتم الموافقة عليها من جانب الناشر بالتعاقد .

#### السكرتارية القانونية

تقوم شركة النشر بإعداد سكرتير قانونى كما هو الحال فى الشركات التجارية وفى الحقيقة يجب على سكرتير النشر أن يقوم بدعوة المساهمين إلى المجالس العمومية ويلتزم بنصائح الإدارة ويقوم بالأعمال التجارية الصغيرة وأعمال التأمينات ، إلخ .

ومن الضرورى أن يحافظ الوجه القانونى فى حالة شراء حق النشر التجارى أو وقف نشاط أحد الفروع ....

أما قانون العلامات التجارية فإنه يعتبر قاطعاً آخر يحتاج لشيء من الحذر على غرار ما هو متعارف عليه فى الشركات الأخرى، والمحافظة على العلاقات التجارية تحتاج إلى معرفة أسماء المجالات المتعلقة بنشاط دور النشر .

ويقصد بذلك تجنب ان يقوم طرف ثالث باستخدام موقع على شبكة المعلومات يشير إلى اسم مجموعة مؤلفات أو عمل .

#### دراسة وتحليل المخاطر

في بعض الحالات يبدو من الصعب إبرام العقد بالصورة القانونية السليمة فأحياناً لا يترك المؤلف داراً معروفاً وأحياناً يصعب العثور على أصحاب الحق ... إلخ .

وفي هذه الحالة يجب حساب المخاطر القانونية التي يمكن أن تتعرض لها دور النشر إذا ما قامت بالنشر دون تأمين سلسلة الحقوق .

ويمكن أن يتم مراعاة هذه المخاطر بعد استشارة المتخصص الذي يعطى رأيه كتابة . ويسمح هذا للناشر أن يقدر احتمالية وقوع النزاع وأن يقدر أيضاً تغطية التكاليف المحتملة وأن يقوم بأعمال التوفيق أو حتى رفض مشروع ربما يكون أكثر جذبا من الناحية الفكرية والتجارية إلا أنه أشد خطراً من الناحية القانونية . ويمكن اللجوء إلى الاستشارة أيضاً لتحديد ما إذا كان العمل يخضع لقانون السعر الموحد للكتاب أو للتصديق القانوني على عملية الدعاية .

#### إعادة قراءة النسخة الأصلية

الرأي المكتوب يعد شائعاً بشكل خاص في إعادة قراءة النسخ الأصلية التي فيها مخاطرة . ويقصد بذلك القيام بعمل فحص دقيق لجمل النسخة الأصلية ولجميع فقراتها التي ربما تكون محل نزاع . وهذه القراءة تختص بالسير الذاتية ووثائق التحقيق والكتب السماوية والصحف الخاصة .. إلخ . ولكن يحدث أحياناً منع نشر رواية بسبب أعمال المنع الجائرة مثل الاعتداء على الأخلاق أو الاعتبارات السياسية ، .. إلخ .

وعموماً ما يقوم المحامي بهذه العملية فيوضح للناشر جميع العبارات والتفسيرات التي من شأنها أن تكون سبباً في رفع دعوى قضائية، وترتبط معظم المشاكل بعبارات السب والاعتداء على الحياة الخاصة وانتهاك قانون التصوير . ولكن هناك العديد من الإلزامات القانونية التي من شأنها أن تحدث تغييراً في مشروع النشر وهناك أيضاً صعوبات مرتبطة بالملكية الأدبية والفنية فبعض الأفكار لا يمكن إخراجها بسبب الملاحظات القضائية المحتملة .

وكذلك يمكن للدراسة والتحليل القانوني أن توضح في بعض الحالات استحالة اللجوء القانوني إلى بعض الاستثناءات لإعادة إنتاج بعض الأعمال فالمشروع والذي تكلف كثيراً من المراحل والمصروفات للحصول على تصريح بنشره يفاجأ الناشر بإلغائه بعد أن أصبح جاهزاً للطبع .

#### ٤- إدارة المنازعات

في النهاية تقوم دار النشر بمتابعة المنازعات من خلال محام وفي المشروعات الكبرى تقوم الشئون القانونية بمتابعة القضايا، ولكن هناك بعض الإدارات الأخرى ( مثل إدارة النشر أو إدارة التنازل عن الحقوق ) يمكنها أن تدخل مباشرة لدى مجالس إدارة الشركة.

ويمكن للشئون الحسابات أن تدرك أيضا هذه النزاعات وتقوم بتحديد المصروفات المرتبطة بالقيمة المالية للمخاطر المتوقعة وتقديمها لإدارة الحسابات.

#### المشاكل القانونية الخاصة بالنشر

خارج إطار الصعوبات القانونية التي يواجهها أى مشروع تجارى نجد أن عملية النشر تشهد مشاكل قانونية خاصة، وهذه المشاكل ترتبط أساساً بقانون العمل وقانون التأليف وقانون المعلومة وتنمية المبيعات، ويقصد بذلك الحد الأدنى من المعرفة التي يجب أن يمتلكها أى ناشر، وهذه المعرفة لا تساعد دائماً على حل مشكلاته وإنما تساعد في الرجوع إلى الجهات المختصة .

#### قانون العمل

يشهد قانون العمل في قطاع النشر نظاماً خاصاً، يوجد في الحقيقة منذ عام ١٩٥٤ اتفاقية نشر ويرجع آخر تعديل لها إلى ١٤ يناير ٢٠٠٠ .وهى اتفاقية جماعية تسمى الاتفاقية "الممتدة" لها طابع تنظيم شركات النشر الكائنة في فرنسا سواء كانت تابعة من عدمه في منظمة نقابة .

ولا تطبق هذه الاتفاقية على مشروعات توزيع الكتاب، و يطلق على العاملين في هذا المجال أحياناً من الناحية القانونية الوكيل التجارى والممثل والوسيط ويرمز إليهم بالاختصار ( P..R.V ) أو يكونون تابعين للوكالات التجارية .

ويصبح على العكس قطاع الكتب الإلكترونية خاضعاً للاتفاقية عندما يعتمد نشاطه على دار النشر التي تقوم بأعمال النشر التقليدية .

وتتناول الاتفاقية الجماعية للنشر جميع أوجه العلاقات التعاقدية المرتبطة بالعاملين في دور النشر وتضع هذه الاتفاقية ترتيباً حسب مفهوم كل وظيفة، وهكذا يقوم نص الاتفاقية بالتمييز بين العمال (عامل لضبط النص، مساعد لإعداد النماذج، إلخ) عن الإدارة والفنيين والكوادر (مدير أدبي، قارئ ومصصح، ملحق صحفي، إلخ).

أما حالة العاملين بمنازلتهم (مثل المصححين) فإنها تعد محل اعتبارات خاصة. وتحدد اتفاقية النشر بالتفصيل الحد الأدنى للأجور بالنسبة للعاملين في هذا القطاع.

وبالنسبة للجوء إلى بعض المهام الخارجية (إعداد النماذج، قراءة النسخ الأصلية، إلخ) فإن ذلك يسبب أحيانا بعض المشاكل القانونية.

هناك تشريعات مختصة بمحكمة العمال من شأنها تحديد العلاقات بعقد غير محدد المدة وذلك إذا كان يتم الانتهاء من هذه الأعمال لدى الناشر على فترة طويلة ومنتظمة.

ولقد ظهر خلال السنوات الأخيرة بعض النزاعات المتعلقة بالتنازل عن حقوق المؤلف من جانب عمال دور النشر. وفي الحقيقة يعتبر القانون باستثناء وجود شرط مناسب في قانون العمل أن العامل يبقى صاحب حقوق عند إعادة استخدام هذه الأعمال التي اشترك فيها في إطار وظيفة (الغلاف والقوائم وموقع شبكة المعلومات.... إلخ).

#### قانون الملكية الأدبية والفنية

يدخل قانون الملكية الأدبية والفنية في النطاق القانوني المعمول به في عملية النشر. ويقصد بذلك النقاط القانونية التي يجب على أي ناشر أن يكون على علم بها، وفي هذه الحالة يقوم بتشخيص المشكلة وتقديمها إلى متخصص قانوني.

ويدخل قانون الملكية الأدبية والفنية والذي يسمى أيضا بقانون التأليف في إطار قانون الملكية الفكرية. وتم تحديد نص هذا القانون في ١١ مارس ١٩٥٧ وكان حتى تلك الفترة معمولاً به.

ومن الممكن إحصاء المشاكل التي يمكن أن يواجهها الناشر بصدد قانون الملكية الأدبية والفنية .

#### تحديد ما تم حمايته

يظهر في المقام الأول مشكلة تحديد نوع الإبداع الذي يجب حمايته بموجب قانون التأليف . وهذا يساعد المؤلف أن يراعى العناصر التي يريد استخدامها أو التي يجب عليه أن يعقد لها عقد اتفاق لاستخدامها . وهذا القانون يحدد قوة الحماية التي يتمتع بها المؤلف ضد أعمال المنافسة .

و من السهل جمع معايير الحماية التي أشار إليها المشروع حيث يجب البداية أن يكون العمل قد اتخذ الشكل الخاص به . اما الافكار البسيطة والمفاهيم والنظريات فإنها لا تدخل في نطاق الحماية .

أما ظهور مفهوم المنافسة منذ عدة سنوات فإنه يساعد على سد الخلل في قانون التأليف حيث قام العديد من دور النشر بدعوى ضد الدور الأخرى التي قامت بتقليد أشكال ومفاهيم المجموعات ، إلخ .

وزيادة على ذلك فإن الإبداع يجب أن يكون عملاً أصلياً . فالقيمة والنوع والشكل الخاص بالعمل لا يمكن أخذه في الاعتبار . فالرسوم المتحركة يمكن حمايتها بنفس درجة ( رحلة في أول الليل ) .

ليس هناك صيغة مطلوبة فالحماية بموجب قانون التأليف الفرنسي ليست مشروطة بأي إيداع ولا إعلان ولا تسجيل ، إلخ .

ففي الناحية العملية يساعد اللجوء إلى مثل هذه الصيغ في تقديم الدليل وتعيين تاريخ محدد . وبناءً على هذه المعايير حدد قانون الملكية الفكرية قائمة طويلة بأسماء الأعمال التي تم حمايتها وتشتمل هذه القائمة على الكتابات ، ألعاب السيرك ، التصوير ، الموسوعة . وقام المشروع باستكمال قائمة الأعمال موضوع الحماية .

وذكر المشروع أيضا الأعمال الفرعية مثل ( الترجمة ، المقتطفات ، إلخ ) المأخوذة عن الأعمال الموجودة بالفعل، وتتمتع عناوين الأعمال بحماية صريحة بموجب قانون التأليف وقانون المنافسة غير المشروعة .

ومنذ ١ يوليو ١٩٩٨ ويشتمل قانون الملكية الفكرية على بنود خاصة بقواعد البيانات التي تطبق على مجموع المعلومات وعدد من منتجات النشر .

#### تحديد القوانين المختلفة الخاصة بحماية الأعمال

يقر قانون الملكية الفكرية لكل عمل يخضع للحماية بوجود نوعين من الحقوق يوجد حقوق التراث والتي تتألف بدورها من نوعين هما حقوق إعادة الإنتاج وحقوق التمثيل التجاري، وتعتبر حقوق التراث قابلة للتنازل ويمكن أن تكون محل عقد تنازل بين المؤلف والناشر وتقل إلى الناشر بصورة جزئية أو كلية .  
وتعتبر هذه الحقوق محددة المدة وتشهد ما هو متفق على تسميته ( بالمجال العام )

ويستفيد المؤلف من الحقوق المعنوية ويقصد بذلك حق الانتشار الذي يسمح له أن يقرر وحده نقل هذا العمل إلى الجمهور، وينتج عن ذلك حق السحب أو الرجوع والذي بموجبه يستطيع المؤلف في ضوء بعض الشروط أن يقوم برفع أحد أعماله من على قائمة النشر .

ويفرض حق احترام المؤلف الناشر أن يقوم بوضع اسم المؤلف على العمل .  
وليس من حقه أن يقوم بأى تعديل بدون إذن المؤلف .

وهذه الحقوق الأربعة المعنوية غير قابلة للتنازل ولا يمكن أن تترك لتقدير الناشر فهي حقوق أبدية ولا ترتبط بالمجال العام، وهذه السمات تجعل هذه الحقوق تمثل مشكلة لدى الناشرين .

#### تحديد ملكية الحقوق

يعتبر المؤلف دائماً هو صاحب الحق الأول في العمل ثم بعد ذلك من يقوم بنشر العمل باسمه . فالناشر يمكن أن يتنازل لنفسه عن الحقوق بموجب عقد .

وفضلاً عن ذلك يوجد مبدأ يتعلق باستقلالية الملكيات المادية والمعنوية . على سبيل المثال مالك النسخة الأصلية أو اللوحة لا يستفيد بحقوق استثمار المواد التي يمتلكها . ولا يتعرض هذا المبدأ للنقد إلا في حالة نشر العمل بعد أن التحق المؤلف بالمجال العام . وفي هذه الحالة يكون المالك هو صاحب الحق في ممارسة الحقوق التراثية . وفي حالة تعدد المؤلفين نجد أن القانون قد حدد ثلاثة أنواع من الأعمال .

الأعمال الجماعية التي يمتلكها الشخص الطبيعي أو المعنوي بالاسم الذي يتم نشرها به . وهذه الاعمال تختص بالصحف وبعض الموسوعات .

ومثل هذه الحالات تعتبر نادرة أمام القانون . أما وصف بعض الأعمال بمجموعة المؤلفات فإنه يعتبر أكثر انتشاراً حيث يصبح المؤلفون المشاركون أصحاباً لحقوق العمل المشترك .

أما بالنسبة للأعمال الفرعية فهي تحتاج إلى موافقة مؤلف العمل السابق وبالتالي توجد صورة من صور تسلسل الحقوق .

وأما الحقوق الخاصة بالأعمال المنشورة دون مؤلف فإن هذه الحقوق تنسب إلى الناشر .

ومن ناحية أخرى نجد أن الإطار القانوني الذي يشتمل على الإبداع لا يهتم بتحديد أصحاب الحقوق . سواء أكان ذلك متعلقاً بكتاب مطلوب أو عمل قام به عامل فإن الناشر لا يتمتع بحقوق التراث إلا إذا كان هناك نص صريح على ذلك . وكذلك نجد أن حقوق التراث مثل الحقوق المعنوية يتم نقلها بالتوارث . ولقد أسس قانون الملكية الفكرية أهلية تعيين وصي مكلف بمراقبة تطبيق المواصفات المعنوية .

ويساعد التحليل الدقيق لهذه القواعد الناشر على تحديد الشخص الذي يبرم معه العقد .

### تحديد مدة الحقوق

منذ قانون ٢٧ مارس ١٩٩٧ والذي صدر عن بيان أوروبي عام ١٩٩٣ تمتد مدة حقوق التراث حتى سبعين سنة بعد موت المؤلف وهي حالة الأعمال المشتركة يتم حساب هذه المدة اعتباراً من آخر مؤلف مشارك في هذه المجموعة . وعلى العكس نجد أن مدة حماية العمل الجماعي تحدد بسبعين سنة اعتباراً من نشر العمل .

وهذا هو الحال أيضاً بالنسبة للأعمال المنشورة بدون مؤلف أو باسم مؤلف مستعار . وفي فرنسا يستفيد المؤلف الذي مات في سبيل البلد بفترة زائدة تقدر بثلاثين سنة ويوجد أيضاً فترة زائدة مرتبطة بسنوات الحرب تصل عند جمعها إلى أربعة عشر عاماً .



### تحديد استثناءات حقوق التراث

يشير قانون الملكية الفكرية إلى العديد من الأوضاع التي تمثل استثناءً في نظام حقوق التراث ويقصد بذلك الحالة التي لا يكون فيها موافقة الناشر ولا المؤلف ولا دفع الغرامة شيئاً ضرورياً .

ويختص الاستثناء الأول بالنسخة الخاصة ويدخل هذا التعريف في الإطار القانوني الذي يرى أن معظم النسخ المصورة ضوئياً لا تدخل في هذا الإطار بسبب الرجوع إلى أدوات التصوير التي يمتلكها طرف ثالث أو بسبب الاستخدام غير الخاص لهذه النسخ، وتلجأ أعمال النشر اليوم إلى بعض العمليات لتعويض خسائر العائد بسبب التصوير الضوئي للكتب . ويقوم المركز الفرنسى لحقوق التصوير بإدارة هذا النظام وذلك بموجب قانون ١٩٩٤ . وكان القرض المقدم من جانب المكتبات إلى تلك الفترة مسموحاً به، وكان هذا القرض ينبغى أن يكون مصدر عائد مادي للناشرين .

ويأتى في مرتبة الاستثناء من حقوق التراث الاستشهادات والتحليلات . كما هو الحال بالنسبة لرسوم الكاريكاتورية والمجلات وبنوك المعلومات .

وفى النهاية نجد أن القانون في مجال الاستثناءات يقوم بإحصاء استخدام النصوص القانونية والأحكام القضائية والنشيد الوطنى والخطب الموجهة للجمهور في المحافل السياسية والإدارية والقضائية والأكاديمية وكذلك في الاجتماعات السياسية العامة والاحتفالات الرسمية . ومع ذلك تعتبر جميع هذه الاستثناءات خاضعة لشروط خاصة منصوص عليها من جانب المشرع ومحددة من جانب القانون . وإضافة إلى ذلك يحرص الناشر على احترام الحقوق المعنوية.

### تحديد حالات التقليد

توصف أى مخالفة للشروط المتعلقة بالملكية الأدبية والفنية بأنها محاولة غش وتقليد . وفى مجال النشر يقصد بذلك أيضاً تقليد الغلاف واستغلال الحقوق التي لم يتنازل عنها المؤلف .

ويمكن أن يلجأ الناشر في هذه الحالة إلى رفع دعوى تزوير وهناك إجراءات خاصة لضبط التزوير مما يسمح بوضع نهاية لمثل هذه الأعمال .

ويعاقب على التزوير جنائيا ففى قطاع النشر يؤدى التزوير إلى رفع دعوى مدنية ويتم الحكم فيها بدفع غرامات تعويضية .

#### التحرير الصحيح للعقود

يتضمن قانون الملكية الفكرية تحرير عقد للنشر ويميز هذا العقد حق المؤلف . ويتطلب تحرير العقد دقة تامة لأن أى غموض أو قصور يتم تفسيره لصالح المؤلف، ويعتبر الناشر متخصصاً فى تحرير هذه العقود . أما التقصير فى تحرير العقد أو تطبيقه يتم على حساب الناشر .

ويتم تحرير عقد النشر كتابة ولا يتم التنازل عن حقوق الاقتباس السمعية والمرئية إلا بطريق الكتابة فى عقد منفصل، ويتطلب التنازل عن الحقوق تحديداً واضحاً سواء فيما يتعلق بالنطاق الجغرافى أم بالمدّة .

ويؤدى وجود بعض الصيغ العامة أو وجود النسيان إلى توقف الاستثمار وإذا تم الاستثمار خارج إطار الحقوق المتنازل عنها فى العقد فإن ذلك يتم تفسيره على أنه تدليس .

ويجب أن ينص العقد أيضاً على الحد الأدنى من معدل الإنتاج الذى يلتزم به الناشر .

أما حق طلب الزيادة يشتمل عليه العقد فإنه يقتصر على خمس سنوات .

ويتم حساب عائد المؤلف بالنسبة المئوية بناء على استثمار العمل ويتم هذا الحساب خارج الضرائب حسب القانون الحديث .

ودفع القيمة بالنسبة المئوية يعد أمراً أساسياً أما الأقساط، فليست إلا استثناءً. ويحدد قانون الملكية الفكرية الحالات التى يقبل فيها الاقساط . ويقصد بذلك المقتطفات والموسوعات وأعمال التمهيد والتعليقات والمقدمات والأشكال التوضيحية وكتب الصلوات ، إلخ .

وفى حالة طلب مؤلف يجب على الناشر أن يوقع عقداً محدداً وعند غياب الشروط التعاقدية المفصلة حول موضوع الطلب لا يمكنه رفق النسخة الأصلية غير القابلة للنشر...

ويجب على الناشر تصنيع العمل فى المهلة المتعارف عليها إلا إذا حدد العقد شيئاً آخر .

وللناشر أن يستثمر الكتاب بصورة دائمة ومتتابة وإلا وقع تحت طائلة فقدان الحقوق .

وهناك قانون للعادات المتبعة في مهنة النشر الأدبي كما ان هناك عقدًا نموذجيًا صاغته النقابة القومية للنشر ومجتمع الأدباء؛ ولا يجوز التنازل عن عقد النشر . فعالة بيع رأس المال التجارى أو إفلاس الناشر قد نص عليها قانون الملكية الفكرية .

ويخضع المؤلف للالتزامات المعينة فهو مطالب بتقديم النسخة الاصلية المطلوبة . ومع ذلك فإن القانون لا يحدد مدة تقديم هذه النسخة الاصلية . ومن جهة أخرى يجب على المؤلف أن يضمن للناشر أن النسخة الأصلية لا تشتمل على عبارات سب أو هذف أما العقود الأخرى الجارية في عملية النشر فإنها لا تحدد بعينها في قانون الملكية الفكرية . فالعقود الشائعة هي عقود الترجمة والنشر المشترك والتغليف والتنازل وشراء الحقوق وعقد مدير المجموعة ....

ومع ذلك فإن جميع هذه العقود يتم تحريرها بموجب بعض المبادئ الأساسية : ضرورة تفصيل التنازل عن الحقوق والأجور النسبية ، إلخ . ولا يمكن للناشر معرفة حق استخدام الوسائل المعلوماتية المتعددة إلا من خلال قراءة دقيقة للعقد .

### القانون الدولي للملكية الأدبية والفنية

تعد فرنسا عضوًا في الاتفاقيات الدولية الرئيسية الخاصة بالملكية الأدبية والفنية .

وتخضع العلاقات بين دور النشر الأجنبية إلى بنود اتفاقية برن ١٢ سبتمبر ١٨٨٦ والتي التزم بها المئات من الدول من بينها الولايات المتحدة الأمريكية . وتوجد أيضا اتفاقية جينيف العالمية وذلك منذ عام ١٩٥٢ . ومن جهة أخرى نجد أن معاهدة مونت فيديو في عام ١٨٨٩ معمول بها بين أربع دول أوروبية وخمس دول بأمريكا الجنوبية، ولم يتم تطبيق اتفاقية فيينا لعام ١٩٧٣ والخاصة بالسماوات التي تتعلق بالطباعة لعدم وجود الموافقات الكافية . وينص القانون الفرنسى في ٨ يوليو ١٩٦٤ على مبدأ التبادل في مجال حق المؤلف .

ولقد قام الاتحاد الأوروبي خلال عدة سنوات بإنتاج عدد كبير من النصوص تتخطى الحدود الدولية في مجال حق المؤلف . وتم دمج معظم التوجيهات الناتجة عن هذه النصوص في القانون الداخلي .

#### قانون الإعلام

يختص قانون الإعلام بجميع مهن الثقافة والاتصال، واتخذ هذا القانون مكانة خاصة خلال هذه السنوات الأخيرة في مجال النشر الذي أصبح عرضة لدعاوى السب والاعتداء على الحياة الخاصة وانتهاك قانون التصوير . وتشهد قضايا جراند سوكريية Grand Secret وقضية يان بيا Yann Piat على المعاملات القانونية التي تتطابق من الآن فصاعداً بصورة كبيرة مع المعاملات القانونية للصحافة المكتوبة . ولقد أوضحت قضية الأجزاء الأساسية Les Particules el ementaires ودعوى جون ماري Jean Mone أن أعمال الخيال لم تعد بمنأى عن هذه الدعاوى والتي تعتبر شكلاً من أشكال الحظر الحديث .

وتعتبر القوانين التي يتم تصنيفها تحت ما يسمى بقانون الإعلام متفرقة في النصوص المبعثرة، ويشتمل قانون ٢٩ يوليو ١٨٨١ الخاص بحرية الصحافة على مفهوم السب . ويضاف إليه القذف والاعتداء على رئيس الدولة والتحريض على الكره العنصري والدعوة إلى تغيير الدستور، ويشتمل هذا النص على القانون الذي ينظم الطباعة باللغة الأجنبية وذلك منذ قرار ١٩٣٩ .

وهناك بعض القوانين المتعلقة بالنشر والتي تمنع أعمال التحريض ( الانتحار والعصيان العسكري وتعاطي المخدرات ، إلخ ) وتساعد هذه النصوص على منع نشر هذا النص أو تلك المعلومة .

وفي ١ فبراير ٢٠٠١ تم إدخال النص الجديد الخاص بافتراض البراءة حيز العمل . ومنذ عام ١٩٩٣ تم استبدال لجنة الاعتداء على الأخلاق الفاضلة بالمادة ٢٢٧ \_ ٢٤ من القانون الجنائي الجديد الذي يختص بالرسائل ذات طابع العنف أو الطابع الإباحي أو الطبيعة التي تمثل انتهاكاً لكرامة الإنسان .

ويضاف إلى ذلك نظام الدعاية الموجه للشباب والذي تم إعداده بموجب قانون ١٦ يوليو ١٩٤٩ ولا يزال هذا النظام معمولاً به .

وأما انتهاك الحياة الخاصة فإنه منصوص عليه في المادة ٩ من القانون المدني.

ويعد قانون التصوير مفهومًا مستحدثًا في القانون ويختص اليوم بالأشخاص والملكات . ويعوق هذا المفهوم جزءًا كبيرًا من عملية الترميز في مجال النشر : فالغلاف وكراسة الصور والكتب المصورة ( دليل السياحة ) يعتبر محل مراقبة ذاتية من جانب قانون التصوير والذي أصبح متغير الأشكال بصورة كبيرة .

#### الإجراءات

يخضع جميع الناشرين لنظام الإيداع القانوني ويتم هذا النظام من خلال إرسال أربع نسخ من كل عمل إلى المكتبة القومية بفرنسا ويحدد هذا النظام اليوم قانون ٢٠ يونيو ١٩٩٢ والمعمول به في الوسائل المعلوماتية المتعددة . وتفرض التطبيقات الخاصة بأعمال الشباب أداء بعض الإجراءات الخاصة من جانب الناشر .

#### قانون السعر الموحد للكتاب

يحدد قانون ١٠ أغسطس لعام ١٩٨١ والخاص بالسعر الموحد للكتاب نظام تنمية مبيعات الكتاب .

فالسعر العام الموحد يجب أن يكون محددًا من جانب الناشر أو مستورد العمل . ويضاف على هذا السعر فقط ٥ % وهناك قوانين محددة لتحديد توضيح السعر على الكتاب . ويشتمل القانون على بنود خاصة بالسعر والتسجيل والبيع بالتقسيط . ويوجد إمكانية التخفيض بشرط أن تكون الكتب قد تمت طباعتها منذ أكثر من عامين وأن عملية التصنيع ترجع إلى أكثر من ستة شهور، وهناك بعض المجموعات من المشتريين لا يلتزمون بهذا السعر الموحد كما هو الحال بالنسبة للجمعيات التي تسهل الحصول على الكتب المدرسية لأعضائها والدولة والمجموعات المحلية ومؤسسات التعليم والبحث والنقابات ولجان المشروعات ومكتبات الاستعارة .

ونجد أن القانون الصادر في ١٠ أغسطس ١٩٨١ والخاص بالحفاظ على شبكة المكتبات الخاصة قد أحدث وفرة قانونية أدت إلى تحديد التطبيق . ولقد

أكد هذا على مراحل إعادة استرداد الكتاب مما يؤدي إلى مخالفة السعر الموحد للكتاب .

ويقرر المراقبون جميعاً أن هذا النظام للسعر الموحد يتم تطبيقه في المكتبات المتصلة بشبكة المعلومات عندما تقوم بتسويق أعمال ورقية .

وجدير بالذكر أن قانون ١٠ أغسطس ١٩٨١ لا يقدم أي تعريف للكتاب فهذا أحد قرارات الإدارة العامة للضرائب في ٣٠ ديسمبر ١٩٧١ والتي تشتمل على الموافقة الوحيدة للكتاب في القانون الفرنسي .

اللائحة الخاصة بالدعاية التليفزيونية للكتاب منذ عام ١٩٧٤ قام قطاع النشر بمنع الدعاية التليفزيونية في غرار الصحافة والسينما، ويختص هذا النظام بالحفاظ على دور النشر الصغيرة التي لا يمكنها الوصول إلى هذه التقنية في مجال التسويق بسبب ارتفاع التكلفة . إنما يعتبر هذا النظام محل نزاعات شديدة داخل مهنة النشر، فمحاولات الإحاطة بالرعاية والإنتاج المشترك لإنتاج الإصدارات الشائعة المخالفة للقانون .

#### قانون الوسائل المعلوماتية

لا يمثل قانون الوسائل المعلوماتية المتعددة في الوقت الحالي عنصراً مادياً محدداً وفي الحقيقة يتم تطبيق مجموع القوانين الخاصة بحق المؤلف والإعلام على شبكة المعلومات والنشر على شبكة المعلومات .

وهناك قضايا قانونية جديدة ( تتعلق بنظام الروابط وأسماء البرامج ) تؤدي إلى إيجاد تشريعات قانونية تتفق في الأصل مع الحلول الكلاسيكية للنشر الورقي .

ويعتمد إتقان النطاق القانوني للكتاب الإلكتروني على إتقان النطاق القانوني العام للنشر .

الفصل السادس  
الإدارة  
كريستيان روبان





## الإدارة

### ١ - عوامل تحديد سعر الكتاب

تختلف عوامل تحديد سعر الكتاب اختلافاً كبيراً من ناحية القيمة والنسبة المئوية للسعر العام حسب نوع الكتاب وطريقة البيع (بيع بالمراسلة، بيع من خلال المكتبات، البيع المباشر).

ويضاف إلى ذلك أن نظام دار النشر له تأثير كبير حسب العمليات التي تتم من الباطن على المستوى الداخلى.

والمثال الآتى يختص بعمل تم بيعه لدى منفذ بيع (تم حساب النسب المئوية الموضحة وفقاً للسعر - العام شاملاً جميع الضرائب - وهو سعر الشراء من جانب المستهلك النهائى).

### حقوق المؤلفين

يضاف لذلك الحقوق النسبية المدفوعة للمؤلفين والمترجمين والقائمين بأعمال الرسم والتصوير، وتمثل هذه الحقوق من صفر% (قواميس) إلى ٢٠ %

(مؤلف الأعمال الأدبية العامة التي تحقق نجاحًا كبيرًا) وذلك من سعر الكتاب (وتعد نسبة ٨% منتشرة بشكل كبير) وبدأ مستوى هذا الجانب من الحقوق في الانخفاض خلال السنوات الأخيرة وبدأ الناشر يتبعون نظامًا أكثر دقة في الإدارة.

#### مصروفات الأعمال الإبداعية (وتعرف أحيانًا بمصروفات الإعداد)

تعتبر هذه المصروفات متنوعة جدًا، ويشتمل هذا النوع من المصروفات على جميع مصروفات الأعمال الإبداعية والكتب الخاصة بالأطراف الذين لا يصرف لهم أجر على أساس المبيعات المتحققة والذين لا يعتبرون جزءًا من هيئة النشر. ويوجد أيضًا مصروفات إعداد النماذج والقراءة والتصحيح والأشكال التوضيحية والخرائط وأعمال الترميز والرسوم والنص والتي لا يتم دفعها بنسبة من المبيعات. ويدخل في هذا النوع أيضًا من المصروفات ما بين ١% للرواية و١٥% للكتاب المصور. ويعتبر تطور هذه العوامل محل تضاد فعندما تبدأ مصروفات التصوير في الانخفاض تبدأ المصروفات المرتبطة بصور التقديم في الزيادة.

#### مصروفات التصنيع

تشتمل هذه المصروفات على الورق والطباعة والتصميم والتغليف ونقل الكتب إلى مخازن الموزع، وتمثل هذه المصروفات ٥% للمؤلف الناجح إلى ١٥% لمعدل الإنتاج الأدبي الضعيف، وتبقى المصروفات خارج الأعمال الورقية ثابتة بل بدأت في الانخفاض قليلًا منذ عدة سنوات، ويختلف سعر الورق اختلافًا كبيرًا من سنة لأخرى فهذا العامل يمثل تقريبًا ٤٠% من مصروفات التصنيع.

#### تنمية المبيعات

تتعلق مصروفات التسويق ( ما بين ٣% إلى ٥% بشراء مساحات على وسائل الإعلام والكتالوجات والدعاية والمعارض وحفلات الافتتاح والملحق الصحفي وذلك إذا تولى هذه المسؤولية مقاول من الباطن.

#### مصروفات هيئة النشر

عوامل تحديد سعر الكتاب. ٢٤٢

تتكون مصروفات هيئة النشر من الأجر والمصروفات المرتبطة بوظيفة العاملين بدار النشر: الأعمال المحلية والتوريدات، وتمثل هذه المصروفات من ٥ % إلى ١٨ % من السعر العام وترتب بعض المصروفات ارتباطاً مباشراً بالكتاب مثل راتب سكرتير النشر المسئول عن العمل، وبعض الوظائف الأخرى وتمثل الجزء الأكبر لا يمكن أن تضاف على ثمن الكتاب.

#### التسويق

ويقصد بذلك مصروفات فريق البيع والأجر والتقلات (من ٤ % إلى ٧ %)

#### التوزيع

يضاف إلى مصروفات التوزيع (من ٨ % إلى ١٥ %) تكلفة تخزين الكتب والمصروفات المتعلقة بالأعمال الخاصة بالطلب: إرسال الطرود البريدية وإعداد الفواتير ومحاسبة العميل الذي يتحمل مسؤولية سداد الديون وتعتبر مصروفات النقل مسؤولية بائع التجزئة في أغلب الأحيان.

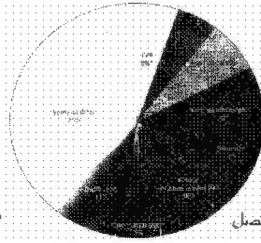
#### البيع بالتجزئة

ويقصد بذلك مصروفات البيع بالتجزئة. في المكتبات والمعارض الخ. وذلك لدفع المصروفات الخاصة (الأجر والمصروفات المحلية) والمصروفات الخاصة بالتسويق وتمثل ما بين ٢٥ % إلى ٤٠ % من السعر ويصل المتوسط إلى ٢٥ %.

#### ضريبة المبيعات المضافة

تقوم الدولة بتخصيل ضريبة مبيعات تصل قيمتها إلى ٥٢ % من سعر شراء الكتاب (ما يوازي ٥٥ % من السعر العام).

عوامل تحديد سعر الكتاب (مثال) شكل



٥٥ % المضافة إلى

● رقم تقديري حيث تصل

سعر الكتاب بها يوازي ٢٥% شاملا جميع الضرائب.

إذا قام القارئ بشراء كتاب عن طريق شبكة بيع بالمراسلة فإن مصروفات التسويق والتوزيع وتنمية المبيعات والبيع بالتجزئة تصبح مختلفة، ويتم البدء في عمليات التنمية والتسويق وبالتالي تزداد عمليات التوزيع، ويختتم هامش التجزئة وتصبح أعمال الإيداع والتطوير والصيانة ملف العمل أساسية وينطبق هذا الحال على البيع المباشر.

وأما ظهور عمليات توزيع الكتاب من خلال شبكة المعلومات فإنه لا يمثل شيئاً في هذه البيانات.

وفي جميع المستويات يحاول كل طرف أن يحصل الفائدة بصورة طبيعية ويصبح الصراع شديداً حول تقسيم هذه الفائدة.

## ٢- قرار النشر:

### أدوات الإدارة

إن هدف الناشر من عمله هو نشر الكتاب، وهذا القرار ليس إلا نتيجة لسلسلة من الاختيارات التي تم تحليلها ودراستها من الناحية الاقتصادية. ونقصد هنا النواحي الاقتصادية التي تلعب دوراً في اختيار أعمال النشر.

تتميز مراحل حياة الكتاب بأربع فترات والتي تتعلق بمستقبل الكتاب :

- البدء في الإعداد

- النشر

- إعادة الطبع

- وقف التسويق

### مرحلة بدء الإعداد

يجب على الناشر في هذه المرحلة أن يقرر إذا ما كان يريد عمل الكتاب أم لا (انظر الجزء الثاني) ففي العديد من الحالات يتم ترجمة ذلك القرار إلى عمل فعلى من خلال توقيع العقد مع المؤلف.

وبخلاف الأوجه الخاصة بالنشر نجد أن الناشر يقوم بدراسة المستقبل الاقتصادي للكتاب. يتم عمل ثلاثة أنواع من دراسات حسب مستوى المشروع : تقدير حسابات الاستثمار المتوقعة - تحديد مستوى العائد - عمل ميزانية الصندوق.

### تقدير حسابات الاستثمار المتوقعة

يساعد تقدير حسابات الاستثمار المتوقعة في تحديد فائدة العمل وخسارته ويقوم الناشر ومراقب الإدارة بتقدير المصروفات (حقوق المؤلف ومصروفات الابداع والتصنيع والتنمية والتسويق) وتقييم المنتج (حجم المبيعات بالمكتبة، التنازل عن الحقوق... إلخ). فهم يحتاجون إلى عمل ميزانية لجميع المصروفات

وتقدير العائد الذى يقترحه المؤلف والحقوق التى يتم حسابها بالنسبة المثوية على أساس المبيعات.

يحدد الناشر ومراقب الإدارة السعر العام ومعدل الطبع المتوقع. كما يقومون أيضاً بتقدير المبيعات المتوقعة والعمل على تنوع أحد العوامل لمعرفة النتائج الخاصة بالنتيجة النهائية.

#### الحد الأدنى للعائد

يساعد الحد الأدنى للعائد معدل إنتاج عدد النسخ التى يجب بيعها لبدء تحقيق المكاسب المالية. وتحسن هذه الحسابات تقييم المخاطر وفرص النجاح الاقتصادى. فعلى سبيل المثال إذا كان معدل الطبع ستة آلاف نسخة فإنه يجب بيع عدد خمسة آلاف وخمسمائة نسخة لتحقيق الفائدة وبالتالي يجب تعديل بعض العوامل ( السعر - والحقوق .... إلخ) فإذا لم يكن ممكناً فإنه ليس من الممكن ضمان بقاء المشروع.

#### ميزانية الصندوق

تساعد ميزانية الصندوق فى التحقق من دار النشر التى تملك الوسائل المالية لبدء العملية. فالمشروع موضوع الدراسة يمكن أن يحدد له الحساب التقديرى للاستخدام والحد الأدنى للعائد. فقبل أن يقوم الناشر بتحقيق أية فائدة يجب عليه إنفاق ٥٠٠٠٠٠ يورو والمشروع لا يمكن أن يحقق أية فائدة بدون دعم الوسائل الخارجية.

ويقوم مراقب الإدارة بتقدير العائد والمصروفات على فترات ( شهر - ثلاثة شهور - سنة حسب الميزانية) ثم يقوم بالتمييز بين العاملين.

ويعد هذا النشاط متابعاً للنشاط الذى يقوم به الواحد من شراء شئ مهم مثل المنزل. وإذا تطلب هذا المشروع وجود بعض العناصر المهمة وتمنى الناشر أن تتم العملية على أكمل وجه فإنه يقوم بالبحث عن الوسائل المادية لدى المساهمين أو البنوك إذا ما كان مستقلاً عن دار النشر الأصلية للمجموعة.

وتعتبر هذه الوسائل شائعة فى جميع الأنشطة الاقتصادية ومع ذلك فإن

طبيعة النشاط يمكن أن تحدث تعديلا في استخدام تلك الوسائل بصورة ملحوظة.

وفي الحقيقة تقوم عملية النشر بإعداد سلاسل من النماذج المصورة. وهناك القليل من المشروعات خارج الصناعات الثقافية التي تعمل بنفس الطريقة. ويعد إيجاد فتح جديد للمشروع العادي لحظة استثنائية، وهذا هو هدف النشاط بدار النشر. وتقوم بعض دور النشر بعمل عدد من المنتجات يصل إلى أكثر من عشرة منتجات جديدة في الشهر. وتستخدم وسائل القرار الثلاثة المساعدة بشيء من التحديد وبشكل غير منظم. وتدخل هذه النتائج في إطار سياسة النشر العامة. كما لا يجب نسيان أن طريقة التقييم لبعض المصروفات تؤثر على النتيجة مثلما يخص إعداد مصروفات الهيكل (المرتّب على سبيل المثال).

يقوم الناشر والفريق الإداري بمراعاة العديد من العوامل، يوضح العامل الأول أن أي كتاب جديد يجب أن يحقق العائد بنفسه، ولهذا يقوم الناشر والفريق الإداري بالبحث عن وسائل أخرى لتحقيق العائد من الكتاب (المنح وقنوات البيع الأخرى) وهذا لا يمكن أن يتحقق إلا على أجل طويل.

ونادراً ما يدخل البيع خلال عشر سنوات في حساب معدل الاستخدام التقديري.

ويمكن للناشر والفريق الإداري أن يستند إلى نظام يشتمل على تمويل العمل بعمل آخر أو أعمال أخرى، ويمكن من خلال خطة النشر أن يكون من المفيد عدم تحقيق ربح أو وقوع خسارة في سبيل عدم تأخير نشر كتاب من الممكن أن يحقق عائداً مرتفعاً، وهذا يحتاج بالطبع إلى أعمال وإذا كان الناشر لا يقوم إلا بالاستثمار على فترات طويلة فمن الواضح أن مساحة المخاطرة كبيرة. فربما يتخلى عنه الشريك الممول وبالتالي يتوقف عن الدفع في أول الطريق.

وتختلف أنواع الدراسات حسب دور النشر ويهتم الفرع التابع للمؤسسة الكبرى بتحقيق الربح وتجنب الخسارة المتوقعة، ويصبح حساب الاستثمار المتوقع مرضياً لفريق الإدارة. أما في دور النشر فعلى العكس يصبح الخطر المالي لدى دور النشر الصغيرة أكثر فاعلية وبالتالي يؤثر على معدل الاستثمار، وتفضل دار

النشر عمل دراسة للصندوق أو دراسة مجملة لتقدير القيمة الإجمالية للمصروفات الخاصة بكل مشروع.

### النشر

يعتقد أن الناشر يقوم بنشر الكتاب الذي قرر البدء فيه لأسباب متعددة، وهذا الوضع ليس دائماً. فعلى سبيل المثال إذا تأخر المؤلف كثيراً في إعداد النسخة الأصلية في موضوع يبدو جديداً عند التوقيع فإن هذا الموضوع ربما يصبح مستنفذا تماماً بعد ذلك. فهذه التعديلات في سياسة النشر سواء أكانت ترجع إلى تعديلات في فريق العمل أم إعادة تحديد استراتيجية العمل فإنها ربما تؤثر على نشر بعض العناوين بل ربما تؤدي إلى نتيجة مؤسفة (نسخة أصلية سيئة).

وبالتالي من الواجب أن يفكر الناشر ملياً قبل اتخاذ قراره فكم من كتاب تم التسويق الدعائي له في حين أن أحداً من العاملين في دار النشر لم يكن يصدق ذلك.

ويمكن أن تتزايد الخسائر مع تصنيع الكتاب والبدء في التسويق له دون أن نأخذ في الاعتبار الوقت الذي تم إنفاقه والطاقة الضائعة. وتأثير ذلك على صورة دار النشر.

وفي جميع الحالات يجب أخذ قرارين: تحديد السعر العام للكتاب ومعدل طبع الكتاب. وهذه اللحظة يمكن إعادة تقدير حساب الاستثمار والحد الأدنى للعائد، ويستخدم العديد الطريقة القديمة والخطيرة الخاصة بعامل الضرب لحساب سعر البيع بموجب سعر العائد، ويمكن لهذه الطريقة أن تؤدي إلى بعض المشاكل المكلفة لأن استخدام تلك الطريقة دون تفكير لفترة طويلة يدفع إلى نسيان الشكل الذي اتخذ ذلك العامل الضريبي بالإضافة إلى تغير الظروف، ويمكن أن يستخدم العامل الضريبي أحياناً في حالة الكتب مرتفعة التكلفة ولخفض سعر البيع ربما نحتاج لزيادة معدل الطبع لتقليل السعر.

وبالنسبة لتحديد معدل الطبع فإننا نجد أن التوصيات المسبقة والتي تم



تسجيلها من جانب ممثلى دار النشر والعاملين فيها تعد مؤشرات ذات اهمية (إذا كانت مهلة طبع الكتاب تسمح بمعرفة هذه البيانات قبل اتخاذ قرار الطبع) ويضطر الناشر أن يفكر فى إعادة الطبع. ففى الحقيقة يؤدي انخفاض عائد البيع الأولى إلى زيادة معدل الطبع حتى يصبح سعر البيع قريباً من سعر السوق مع الاحتفاظ بموعد مقبول لبدء تحقيق الربح. وفى الغالب لا يتم تحقيق الربح إلا مع إعادة الطبع، ويجب التأكد من أن السعر المحدد يسمح بتحقيق الربح مع معدل إعادة الطبع الضعيف.

#### إعادة الطبع

تمثل عملية تحديد التاريخ وكمية إعادة الطبع إزعاجاً للناشر فى الغالب لأن الناشر لا يعرف بالضبط معدل البيع الحقيقى ولا معدل البيع لدى المكتبات أو بائى التجزئة فالخارج من مخازن الموزع لا يمثل الا مجرد مؤشر، ولكن عندما يصل المخزون إلى صفر فى هذه الحالة لا يمكن أن نقدم إلى العميل ما يحتاج اليه.

وبالنسبة للعديد من الأعمال مثل الدليل السياحى نجد أن عملية التنبؤ أكثر سهولة.

فالناشر يمتلك الإحصائيات الخاصة بالفترات السابقة التى تجعل اتخاذ القرار أكثر ثقة. وعلى العكس نجد أن تحديد عدد النسخ لإعادة الطبع لرواية خاصة بالشباب لكاتب غير معروف تعد عملاً شاقاً، ونبدأ بالكميات الضعيفة لاختيار السوق ثم يتم زيادة الكميات بشكل سريع مع تقدير خطر إعادة الطبع بشكل زائد وتتم إعادة الطبع فى وقت متأخر جداً وأحياناً بكمية كبيرة.

#### وقف عملية التسويق

تعد هذه اللحظة مهمة جداً أيضاً فامتلاك حق النشر يمثل للناشر ثروة فى حد ذاته، وهذا يختص بالكتب التى تم نشرها والتى يمتلك حق نشرها وللحفاظ على هذه الحقوق يعد من الواجب استخدامها حيث يشترط فى العقد على الناشر أن يقوم بنشرها بصورة دائمة ومتواصلة وبالتالى الاحتفاظ بالنسخ فى المخازن لتلبية الطلبات المتوقعة. وإذا لم يكن من الممكن أن يوفر الناشر للعميل

النسخ المطلوبة فإن المؤلف يمكنه استرداد حقوق النشر.

ومع ذلك نجد أن عملية تخزين الكتب تعتبر مكلفة والناشر الذى لا يقوم بعمليات بيع منتظمة لأحد أعماله فإنه يحاول أن يتخلص من هذا العمل، ويجب عليه هنا أن يوازن بين تطوير حق النشر واستخدامه وبين التكلفة.

إن وقف تسويق بعض الكتب غير المهمة لا يسبب أية مشكلة ولكن أحياناً يكون الاختيار صعباً. ففى معظم الأحيان يفضل الموازنة بين التكلفة الإضافية وبين الاحتفاظ بالحد الأدنى من المخزون.

إن تجنب إزعاج صاحب الإدارة والموزع نجد أن بعض الكتب ذات المعدل البسيط (من ٥ إلى ٢٠ نسخة فى السنة) تستغرق عشرات السنين حتى يتم بيعها فى المخازن.

وهذا الوضع يمكن أن يتغير بتمية إعادة الطبع الإلكتروني والطبع على شبكة المعلومات فمن السهل طباعة الكتاب حسب الطلب.

## ٢- تأثير طريقة تسويق الكتاب على نتائجه

يمكن عمل الكتاب لتسويقه في أحد منافذ التسويق فعلى سبيل المثال يتم عمل موسوعة من عشرة مجلدات ليتم تسويقها من خلال البيع المباشر أو ليتم تسويقه من خلال منافذ متعددة (فالكتاب التطبيقى يتم بيعه من خلال شبكة بائعي التجزئة المتخصصين و غير المتخصصين أو بالمراسلة أو بالبيع المباشر للمؤسسات مع الترجمة في حالة النشر المشترك). ويشهد هذا الكتاب طبعة واحدة للنسخة الأصلية أو عدة نسخ مثل كتاب الجيب و الكتب المضغوطة والتنازل عن الحقوق و إعادة الطبع و الاقتباس.

و يعتبر اختيار طريقة التسويق و منافذ البيع للكتاب و دار النشر تأثيراً كبيراً على التوازن الاقتصادي. و فى الحقيقة تسمح بعض الاختيارات بالحد و أحيانا التغلب على المخاطر، و يحدث أن يقوم الناشر بنشر كتاب و لا يبيع منه نسخة واحدة.

### الشكل الطبيعي لطريقة التسويق:

تشتمل طريقة التسويق الطبيعية على مراعاة الحد الأقصى من المخاطر حيث إن لبائع التجزئة الحق فى إعادة النسخ كاملة عند عرض الكتاب للبيع.

و نلاحظ فى هذه العملية وقوع أحداث كبيرة حيث يقوم فريق التسويق ببيع الطبعة الأولى للكتاب ثم يقوم الناشر بطرح ١٠٠٠٠٠ نسخة بسعر عام قدره ١٥ يورو. وفى البداية يقوم الناشر بطبع ١٣٠٠٠٠ نسخة لتغطية الحاجة؛ لأنه بهذا السعر لا يمكن طبع أقل من ٢٥٠٠٠ نسخة إذا أراد أن يحقق هامش ربح عند بيع ما تم إعادة طبعه.

و يتكلف معدل الطبعة الأولى ٤٥٠٠٠٠ يورو شاملة جميع الرسوم. و بهذا المعدل للطبعة الأولى تعد دار النشر ميزانية التسويق و تشتمل على ١٥٠٠٠٠ يورو.

و تقوم دار النشر بتحصيل ٦,٨ يورو للنسخة المباعة. و يعتبر الحد الأدنى للعائد قريباً من كمية المعروض للبيع.

و من خلال مراقبة حملة الدعاية التسويقية و تحقيق المبيعات الأولية تقوم مكاتب البيع بالتوصية لتوفير طبع مجموعة من النسخ لتقديمها إلى الموزع الذي لا يمتلك مخزوناً. ثم يتم إخراج ٢٥٠٠٠٠ نسخة في الأسبوعين التاليين لبدء البيع. و هكذا يصبح الناشر أمام حقيقة واقعية. و يبقى ١٠٠٠٠ نسخة. وسرعان ما تتفد في أقل من أسبوع. و تستغرق فترة إعادة الطبع ثلاثة أسابيع، و لكن هل يجب إعادة الطبع أم يجب ترك المخزون ليقول؟ فقد ارتفع من جهة الحد الأدنى لتحقيق العائد، وسوف يتخطى العدد المتوفر من النسخ إذا ما لم يتم الطبع فضلاً عن أن هذا العدد يمثل الطبعة الأولى للعمل. و لكن كيف يمكن تحديد قوة البيع إذا لم نعلم بتوفير الطلب؟

ومن جهة أخرى يلزم البدء في عملية طبع جديدة تقدر بحوالي ٢٥٠٠٠ نسخة سوف تصل تكلفتها إلى ٥٥٠٠٠ يورو. ثم إنه من الصعب معرفة المبيعات الحقيقية لدى بائعي التجزئة.

و في النهاية يختار الناشر البدء في عملية إعادة الطبع و يستمر الاستهلاك لكن بمعدل ضعيف.

ويقوم فريق الإدارة بعد النشر بخمسة عشر شهراً بإعداد الحسابات النهائية فيتم إخراج ١٣٠٠٠٠ نسخة من مخازن الموزعين و بائعي الفاتورة (١٠٠٠٠٠) للبيع و ٣٠٠٠٠٠ لاستكمال التوزيع) وتصل قيمة المبيعات النهائية إلى ٥٠٠٠٠ نسخة، وهذا ما يتم تفسيره على أنه خسارة فادحة تصل إلى ٣١٥٠٠٠ يورو وتعرض دار النشر إلى الكثير من المشاكل للتغلب على تلك الخسارة.

وعلى العكس فإننا نلاحظ مفاجأة مهمة فالناشر يقوم بنشر كتاب علمي لمؤلف مشهور في تخصصه ويصل حجم البيع إلى ١٠٠٠٠٠٠ نسخة ومع أخذ مؤسسات الصحافة في الاعتبار يرتفع معدل النشر إلى ٢٠٠٠٠٠٠ نسخة بتكلفة ستة آلاف يورو، ويتحصل المؤلف على ١٥٠٠ يورو ثم يتحصل على نسبة من المبيعات تتراوح ما بين ٨ إلى ١٠٠٠٠ نسخة. ولا يمكن توقع قيمة ميزانية

الدعاية. إلا أن ظهور المؤلف في البرامج التليفزيونية يشجع حركة البيع. ويقوم الناشر بعملية إعادة الطبعة الأولى بمعدل ٢٠٠٠ نسخة ثم يتتابع الإنتاج وبعد إعادة الطبع ست مرات تصل تكلفة ١٩٠٠٠ نسخة إلى ٢٤ ألف يورو. ولمسندة هذا المعدل تقوم دار النشر بشراء بعض صفحات الدعاية في الصحافة بحوالي ١٥٠٠٠ يورو.

وفي النهاية تصل المبيعات إلى ١٧٠٠٠ نسخة بسعر ٢٧ يورو الذي حددته الإدارة في مرحلة البيع المبدئي. ويحصل الناشر ١٢ يورو على كل ٢٧ يورو. وبالتالي يتحصل على هامش ربح ١١٠٠٠٠ يورو يتم استخراج حقوق المؤلف منها. وبالنسبة للمؤلف المعروف مالياً فإنه يوضع في الاعتبار أعمال الترجمة التي تضاف إلى هذا المبلغ.

ولهذا الكتاب لا يوجد أية طباعة إضافية لأن عمليات البيع تتم بموجب النسخ الموجودة في المخازن.

نستطيع أن نفهم من خلال هذين المثالين أن الأهمية الاقتصادية لاستخدام المخزون من الكتاب، ولماذا يعتبر معدل الحركة (العلاقة بين عدد النسخ المنتجة وعدد النسخ المستهلكة مؤشر ضروري لبيان أداء دور النشر.

### شكل البيع بالمراسلة

تعتبر البيانات مختلفة في حالات البيع بالمراسلة. هناك حالتان : مشروع البيع بالمراسلة هو نفسه الناشر (والعكس). أو أن مشروع البيع هو الذي يقوم بشراء المنتج النهائي.

في الحالة الأولى : يجب أن يتحمل المشروع مخاطر النشر الخاصة بمصروفات الابداع إلا أن المشروع يمكن أن يقوم بضبط معدل الإنتاج بموجب طلبات العميل، ويجب على المشروع أن يقوم بتتبع وتطوير المشروع وطريقة أدائه.

وفي الحالة الثانية: لا يوجد أية مخاطرة عندما يقوم المشروع بشراء العمل النهائي ولكنه يلتزم بالحد الأدنى من الطلبات والعائد لدى الناشر.

#### ٤- تأسيس صندوق مالى من نتائج الإدارة.

يمر تكوين الصندوق بفترة طويلة من أعمال الاستثمار فى مجال النشر والمجال المادى وتساعد هذه الفترة دار النشر على بناء شهرتها وعلامتها التجارية لدى المؤلف وجميع فرق العمل ولدى نظام فريق التسويق - ممثل البائع فى المكتبة - ووسائل الإعلام والقارئ على السواء، وهذا كله يمثل بدون شك، نظاماً يقوى بعضه البعض والعكس صحيح.

وتتم ترجمة هذا الاستثمار من خلال البدء فى انعيد من الكتب التى لا تحقق هامش ربح عال فى البداية، وبالنسبة لصغار الناشرين يؤدى هذا النظام فى الغالب إلى بعض الصعوبات المالية مع غياب العائد خلال عدة سنوات.

وتشتمل هذه الاستراتيجية على العديد من المميزات فهى تساعد على انطلاق الدائرة التى وصفت فيما سبق على أمل أن ينضم النجاح التجارى إلى نجاح المكانة فى لحظة معينة. ولقد تم تحقيق بعض الفوائد فيما بعد من خلال رأس المال بفضل العناوين التى زادت نسبة المبيعات فيها وبفضل التنازل عن حقوق النشر. وسوف يؤدى هذا إلى تحقيق زيادة فى المبيعات وبالتالي انخفاض فى تكلفة التصنيع لأن الفجوة بين الكتب المطبوعة والكتب المباعة تصبح قليلة الحجم، وتنخفض أيضاً تكلفة التوزيع لأن الموزع يقوم بحساب الكتب المترجمة.

ويتمنى الناشر أن يصل إلى الوضع الذى يسمح له فيه رأس المال بتمويل مشروعات جديدة دون أن يضطر إلى المراهنة بمستقبل دار النشر مع بداية كل عملية وبالتالي يكون عنده وفرة فى الوقت. فالغاية الشائعة هى الوصول إلى مرحلة التوازن التى تقتضى أن يتم تحقيق نسبة ٥٠ % مبيعات بفضل ٥٠ % من رأس المال.

ولكن رأس المال يعتبر مكلفاً وهذا يرجع إلى تكوين رأس المال - الاستثمار والتسويق والمحافظة عليه - وثمر التوزيع والإدارة. ومن جهة أخرى تعتبر هذه

الاستراتيجية فى الغالب صعبة بسبب فترة وجود الكتاب القصيرة فى السوق، وتصبح هذه الاستراتيجية ملائمة حسب أنواع النشر. فصندوق دار النشر من القواميس والروايات ليس له طبيعة ثابتة. فالروايات تتعلق بالمؤلفين والقواميس وتتعلق بالأعمال والمعرفة والعلامات الجارية.

بالنسبة لمعظم الأنشطة الأخرى نجد أن القضايا الأساسية المتعلقة بإدارة الناشر تختص بطرق تمويل النشاط. فتمويل دار النشر يجب أن يكون ثابتاً وأن يكون محل اهتمام خلال فترة النشاط لدعم مرحلة تكوين الصندوق. ولهذا السبب نجد أن العديد من الناشرين يستبدون إلى بعض مؤسسات التمويل الكبرى. ولكن مؤسسة النشر فى هذه الحالة تضطر إلى إعلان النتائج المالية خلال وقت قصير وكذلك الميزانية كل ثلاثة شهور للحصول على ثقة المساهمين والأسواق المالية.

ويمكن أن يختار الناشر استراتيجية الأجل الطويل وذلك مع وجود المخاطرة الكبيرة فى حالة الفشل لكتاب أو أكثر. ونجد هذا النوع من الاستراتيجيات فى العديد من المنتجات الإعلامية.

##### ٥- لوحة القيادة فى دار النشر

كما هو الحال فى العديد من المشروعات يقوم مدير دار النشر بمراقبة النشاط من خلال لوحة القيادة؛ وتشتمل هذه اللوحة على المؤشرات المرحلية التى تساعد على زرع الثقة فى فريق الإدارة من خلال التنبؤ ببعض الأخطاء التى يمكن تصحيحها، فجميع المؤشرات المالية والتجارية المعتمد عليها موجودة ومع ذلك فإن عدداً منها له حالاته الخاصة فى هذا القطاع.

##### أمثلة :

يمثل معدل الاسترجاع مؤشراً من المؤشرات التى يتم متابعتها، ويؤدى ارتفاع وانخفاض هذا المؤشر إلى نتائج كبيرة فى نتائج المشروع المالية، ولكن تشتمل لوحة القيادة على بعض المؤشرات التى تساعد على التطور السريع لهذا المعدل مثل العلاقة بين طرح المسترجع وإعادة تصنيفه فكلما زادت نسبة طرح المسترجع كلما زاد معدل المسترجع فى الشهور التالية (من ثلاثة الى ستة أشهر) .

ويبرهن عدد النسخ المباعة مقارنة بالنسخ التى تم تصنيعها على جزء كبير من جودة الإدارة سواء على مستوى معدلات الطبع المبدئية وإعادة الطبع ام على مستوى التسويق.

ويتم اتباع نظام الأقسام فى المجالات الأدبية العامة ويختص بذلك بالاستثمارات المالية الخاصة بالمؤلفين وبنوع سياسة النشر.

ويساعد عدد عناوين الأعمال التى تم توقيع عقدها ولم يتم نشرها فى تقدير تطور دار النشر. فإذا كان هناك ناشر لديه ٥٠٠ عنوان لم يتم نشرها فى حين أنه قام بنشر مائة عنوان جديد فإن هذا الناشر لا يتصرف بالطبع مثل الناشر الذى لم يقم إلا بنشر ٣٠ عنواناً فقط.

فى الحالة الاولى يخاطر الناشر بزيادة الإنتاج حتى لا يؤثر على خفض معنويات المؤلفين وأما الحالة الثانية فيميل الناشر إلى الاهتمام بالجودة وبدفع الأقسام العامة لدعم هيكل النشر والهيكل التجارى.



## ٦- أفراد الإدارة الإدارة العامة

يعد إنشاء المشروع هو الوسيلة الأولى في إدارته. ويظل تزايد هذا القطاع مرتفعاً. ففى معظم الهيئات الصغيرة يوجد المؤسس على رأس المشروع. وأحياناً ما تكون إدارة النشر الصغيرة مسئولية الأسرة أو الزوجين مع الأولاد، ويساعد اشتراك الأولاد فى هذه الأنشطة على تأهيلهم لتحمل المسئولية فيما بعد .

ويمكن لمؤسس دار النشر أن يستند فى اتمام بعض العمليات إلى دور أخرى ولكن هناك العديد من الهيئات المستحدثة - التى يتوقف نشاطها بمعدل كبير - بدأت فى ممارسة أنشطة الكتاب دون ان يكون لها خبرة مسبقة ولا طاقة بشرية ولا شبكة معلومات أساسية، ولكن ربما يفقد صاحب المشروع التحكم فى المشروع وبالتالي سيقوم بإدارة المشروع شخص من خارج الأسرة تماماً .

ويتقابل الورثة فى دور النشر القديمة وفى الغالب فى المشروعات المتوسطة فى هذا القطاع. فلقد أفنى هؤلاء الورثة حياتهم فى عالم النشر وأتقنوا جميع الأعمال الفنية فى هذه المشروعات، وهذا لا يسمح لهم بامتلاك نفس الخبرة التى يمتلكها المؤسس الذى اضطر للابتكار حتى يفرض نفسه على السوق.

ويكتمل تأهيل هؤلاء ببعض الدراسات فى علوم الإدارة، وتعد هذه المجموعة أقلية بعد عمليات التكتل التى تمت خلال العشر سنوات الأخيرة.

وهناك عدة أسباب لذلك وأولها الأسباب الأسرية. فمع تعاقب الأجيال يصبح من الصعب على الأسرة أن تحتفظ بالمصالح المشتركة (فالبعض يفضل ان يكون ناشراً والبعض الآخر يفضل تحقيق رأس المال (ثم تأتى بعد ذلك المسائل المالية. فالتطوير يعد عملية مكلفة فى حين أن المؤسسات المالية لا يمكن تغطيتها واشتراك الممول فى أول العملية لتجميع رأس المال يعد أمراً خطيراً فى الوقت الذى يتمنى فيه تحقيق أكبر عائد .

ويقوم بإدارة المؤسستين بعض أفراد الإدارة. أما بالنسبة للفروع فإن الوضع يعد مختلفاً نوعاً ما. ويقوم بإدارة بعض دور النشر ناشرون أصليون كما فى قطاع الأعمال الأدبية العامة على سبيل المثال، أما بعض الدور الأخرى فيقوم بإدارتها المسئول التجارى أو المسئول عن التسويق (قطاع الكتب المدرسية والتطبيقية). ومن النادر أن يقوم متخصصو الإدارة فى إدارة تلك الوحدات.

ويمكن أن يقوم بالإدارة المديرون الذين يتمتعون باستقلالية كبيرة حتى يتم تحقيق نتائج مرضية، ويتمتع هؤلاء المديرون بحرية كبيرة من تلك التى يتمتع بها صاحب دار النشر والتى تحقق نتائج مرضية ولكن رؤوس الأموال ترتفع الى مستوى النشاط والذي يتعلق بالمساهمين والممول بشكل كبير.

وفى الحقيقة حتى يمكن تمويل أى مشروع استثمارى فإن إقتناع الإدارة العامة للمؤسسة يعد فى الغالب أسير من إقتناع الممول، ونجد من بين مديري الفروع من يتمتع ببقائه فى منصبه فترة طويلة ملحوظة (أكثر من عشرة سنين) هؤلاء قد استطاعوا معرفة سياسة النشر الجيدة خلال فترة توليهم الإدارة.

وعلى العكس نجد أن سحب الإدارة يمكن أن يؤدي إلى نتائج سيئة ففى حالة ما إذا تعثر المشروع وحدت عدم توازن واستقرار للمشروع فإنه لا يتم السيطرة على بقاء المشروع فترة طويلة وإنما يتم الاستغناء عن المدير قبل أن يكون لديه الوقت الكافى ليشب من خلاله كفاءته، ولقد فقدت دور النشر كثيراً خلال تلك الفترات.

ويقوم مدير دار النشر حسب شخصيته ونوع دار النشر بتوزيع وقته وطاقته بشكل مختلف. فهو يوجه دائماً سياسة النشر بطريقة قريبة نوعاً ما. إلا أن توقيع عقد المؤلف يؤكد له السيطرة تقريباً على المشروع فى جميع الحالات. ويبدأ بعد ذلك فى الأنشطة التجارية وأنشطة التسويق مقدماً لنفسه بذلك بعض الفرص لتكثيف عمل الملحق الصحفى. فهذا هو عمل دار النشر. وفى النهاية يكرس كثيراً من وقته على غير رغبته أحياناً للإدارة البشرية والمالية إذا كان متخصصاً نوعاً ما فى ذلك النشاط مقارنة بالأنشطة الأخرى فهذا النوع من الإدارة يعد أكثر حيوية من المحاور الثلاثة الأخرى التى تم ذكرها فيما سبق.

## مراقبو الإدارة

كثيراً ما يقع خلط في مجال النشر بين وظائف مراقب الإدارة والمدير الإداري والمالي وبين وظائف السكرتير العام. فبينها فرق كبير.

ففي هذا الإطار من الوظائف في مجال النشر فتحدث غالباً حول قوة السلطة.

وفي الغالب دون معرفة حقيقية لهذه الأنشطة.

ويعتبر الدور الأساسي لمراقب الإدارة هو مراقبة الأداء الجيد لوسائل المشروع على الصعيد المالي والمادي والبشري وذلك للحصول على أعلى عائد ممكن. فهو يتدخل في جميع مراحل عملية الإنتاج والبيع فإنه من الصعب أن يتم الإنتاج والبيع دون أية وسائل. وفي هذا الصدد يجب على مراقب الإدارة رجلاً كان أم امرأة أن يكون على علم جيد بالمشروع حتى يستطيع أن يقوم بتنسيق المعلومات لكي يستفيد منها الإدارة بأكبر قدر.

وفي دور النشر المستقلة لا يخضع مراقب الإدارة في الحساب إلا إلى مديره.

فالمعلومات التي يقدمها والطريقة التي يقدم بها المعلومات تمثل عبئاً كبيراً على اتخاذ القرار .

وفي المؤسسات يعتبر دوره معقداً فعمله يتم بين وظيفتين وبالتحديد بين مسؤوليتين. أن يكون مستشاراً لمدير الوحدة أو عيئاً لإدارة المؤسسة ويجب عليه أيضاً إعداد التقارير (التي تشتمل مع العناصر المالية وغيرها) والتي تعد كل فترة.

وتكمن أهمية وجوده في وظيفة شخصيته وعلاقاته مع المدير العام ففي دار النشر وفضلاً عن وظائفه الطبيعية يقوم بتحديد معدل الطبع وسعر البيع - ويقوم بتحليل العائد التقديري للأعمال والمؤلفات، ويراقب ميزانية الكتب ويسمح بتحمل المصروفات.

ومهما كانت دور النشر مستقلة أو مرتبطة ببعض المؤسسات فإنها تمثل في النهاية وحدات صغيرة ليس لها القدرة على تخصيص المصادر للوظيفة التي

يقتصر دورها على المراقبة فقط. وفي هذه الحالة نجد أن وظيفة مختلطة تجمع الوظائف المختلطة والمكاملة مثل الوظائف المالية والإدارية.

ويسمى هذا المعاون مديراً إدارياً ومالياً، ويقوم هذا المعاون بممارسة وظائف مراقب الإدارة، ويمكن أن يمتد نطاق هذه الوظيفة فيصبح هذا المراقب سكرتيراً عاماً يقوم بمتابعة جميع الأوجه الوظيفية غير المتعلقة بالنشر ولا التجارية وبالتالي فهو يشغل وظيفة أعلى الوظائف الإدارية والمالية والتجارية وكذلك الوظائف المعلوماتية ووظائف التصنيع. فهذا المراقب له صلاحية اتخاذ القرار على جميع المستويات.

ويمكن أن يكون مسئولاً أيضاً عن التنسيق التجارى عندما يتم النشر من خلال مقاولات من الباطن. وفي هذه الحالة يقوم مدير دار النشر بالإشراف على أعمال التصنيع ويترك المتابعة للمساعد الأول.

وهؤلاء المعاونون من خريجي مدارس التجارة وأحياناً في المؤسسات الكبرى يجب أن يكونوا قد عملوا في مجال تدقيق الحسابات التجارية. وفضلاً عن ذلك فإن هذه الوظيفة تؤدي إلى الوصول المباشر إلى تولى المسؤوليات الكبيرة.

وتوضح هذه الوظائف صورة الطريقة التي تعمل بها دور النشر وانتقاء هذه الوظائف يعد عاملاً من عوامل المخاطرة لأنه في حالة الاختلاف حول كل هذه الوظائف فإن التحكم لا يتم على المستوى الجيد، وهو مستوى مدير دار النشر الذي يمتلك جميع المؤشرات بما فيها المؤشرات الخاصة بأعمال النشر.

#### إجراءات عقد المؤلف

تعتبر العلاقة مع المؤلفين من أهم خصائص قطاع النشر فجميع العاملين في وظائف لها علاقة مع المؤلفين يرون تغيير هذه العلاقة.

فكل شخص في عمله يلعب دوراً في إقامة علاقة ثقة مع المؤلفين. أما فيما يتعلق بوظائف الإدارة العامة لدار النشر فإن كل عمل يختص بإدارة العقود مع المؤلف يشتمل على سمات خاصة ويمثل لحظة تحريره أحد المجالات التي تتخذ الخدمات الكلاسيكية فيها (القانونية - الحسابات) وضعاً خاصاً.

ففى الجانب القانونى يعد تحرير العقد أمراً بديهياً. ومع ذلك فإن عملية النشر تعد نشاطاً يتخذ فيه العقد مع المؤلف أهمية خاصة فهو يمثل لدار النشر الثروة الوحيدة. وتتدخل الشؤون القانونية بصورة بسيطة لحظة توقيع العقد. فالعقد لا يتعدى الصيغة التى يقوم بإعدادها محام متخصص. وفى المقابل قد تنتج بعض النزاعات حول تنفيذ العقد. ويقدم مجال الملكية الأدبية والفنية والفكرية بعض الاختيارات الكبيرة.

وأما ما يتعلق بالحسابات فى دور النشر الكبرى فإن هناك وظيفة متخصصة وهى وظيفة محاسب المؤلف، وهذا الشخص يقوم بمتابعة العقد وإعداد الحسابات ودفع الحقوق المستحقة، وهى وظيفة حساسة جداً لأن المسائل المالية تعد موضوعاً حساساً فى العلاقة بين المؤلف والناشر، ويقوم المحاسب بتلقى الشكاوى ومطالبات المؤلف ولدير دار النشر نظرة خاصة لتقدير عمل هذا المعاون.

وفضلاً عن ذلك تقوم دار النشر أحياناً بإدارة جزء من الجانب المالى للمؤلف، وهذا الجزء يتم دفعه شهريه ويتم خصم هذا الجزء من حقوق المؤلف، وتختلف طرق دفع هذا المبلغ بشكل كبير، وهذه العلاقات قابلة للتوثيق فمراقب الإدارة يمكنه أن يلعب دور المستشار المالى المتعلق بالحقوق المالية.

### وظيفة العمال

إن تعيين العمال فى دور النشر له بعد خاص فهو يخضع لبعض القواعد حسب وظيفة كل فرد. فبالنسبة للعاملين فى غير قطاع النشر فإن التعيين يخضع للقواعد الطبيعية. فهناك مؤلفات كثيرة تقدم النصيحة لطالب الوظيفة، إن الثقة تتجه إلى الشخص الذى يعمل فى مجال النشر إلا أن المدير هو صاحب الاختيار.

ومع ذلك فأن مشروع لا يجعل ذلك الاختيار من وظيفة المدير ؟

بالنسبة للفريق العامل فى مجال النشر نجد أن عملية الاختيار أكثر تعقيداً فبالمقارنة بالإجراءات الطبيعية نجد أن الاحتفاظ بسر المهنة هو أساسها وأن الشخص الأمين هو الذى يقع عليه التفضيل حتى ولو اهتمت شؤون العاملين بعد ذلك بالشخص المعين. وإذا كانت الوظيفة حساسة فإن السرية تفرض نفسها

ويقوم بعملية الاختيار لجنة للتعين. ولكن في الغالب ما تكون العلاقات الشخصية هي التي تحدد الاختيار.

ويتم تحديد خطة تنظيم العمل حسب الشخص المعين الذي يقوم بتقديم أفكاره لإدخال تطويرات جديدة.

وبالنسبة للمبتدئين فإن الاختيار ربما يستغرق وقتاً طويلاً فمن خلال عقود التدريب لمدة محددة يتم اختيار بعض المرشحين للعمل في هذا الميدان، وهذا يسمح أيضاً باكتشاف متبادل للمشروع من خلال العاملين الجدد ومن خلال شخصيتهم.

ونلاحظ في المقابل خلال السنوات الماضية أن التأهيلات المتخصصة في مجال النشر تلقى اهتماماً بشكل متزايد وبسرعة كبيرة.

فالناشر لم يعد فقط ناشراً في مجمل العملية إنما أصبح موجهاً لسير عملية النشر.

الفصل السابع  
تجارة الحقوق  
جاكلين فافرو  
وهياين وادوسكى  
وايدى فارنيك





## تجارة الحقوق

يمتد الاستثمار التجارى للكتاب ووجوده لدى القارئ إلى ما بعد عملية النشر المعروفة وشرائه من خلال منافذ مكتبات البيع التقليدية والتنازل عن الحقوق يجدد حياة الكتاب من خلال إعادة طبعه فى شكل معدل سواء باللغة الأجنبية أو باللغة الفرنسية : ويقصد بذلك الترجمة إلى جميع اللغات غير اللغة الفرنسية من جانب إعادة الطبع والاقتباس والنشر فى صورة كتاب الجيب ومجموعة الكتب وأعمال الاستثمار والاقتباس والنشر فى صورة كتاب الجيب ومجموعة الكتب وأعمال الاستثمار والاقتباس الإذاعى والمسرحى والوسائل المرئية والمسموعة الأخرى من جانب آخر وكذلك جميع أعمال الاستثمار من خلال الوسائل المعلوماتية المتعددة.

ويتم جمع كل الترخيصات الممنوحة للسماح بإعادة إنتاج الكتاب تحت ما يسمى بالحقوق الإضافية أو الحقوق الفرعية وترجع الحقوق الإضافية إلى الوجود السابق للكتاب فى صورة خطية مكتوبة أما الحقوق الفرعية فإنها ترجع إلى عملية الاستثمار من خلال وسائل غير مكتوبة بطريقة خطية.

- وتشتمل الحقوق الخارجية على التنازل عن حق الترجمة (من اللغة الفرنسية إلى جميع اللغات الأجنبية الأخرى).

- وتشتمل الحقوق الإضافية على جميع حقوق مرحلة ما قبل النشر الآتية (كتب الجيب، مجموعات الكتب، الاقتباس، النشر الصحفي من خلال الطباعة المعروفة).

- وتشتمل الحقوق الفرعية على حقوق النشر والاقتباس الإذاعي والمسرحي وحق الاستثمار والاقتباس المرئي والمسموع وأعمال التلفزيون والسينما وكذلك حق الاستثمار والاقتباس من خلال الوسائل الإلكترونية والرقمية والوسائل المعلوماتية المتعددة.

وفي هذا الإطار تعتبر خطوة التنازل عن الحقوق مسألة قانونية حيث إنها تستند إلى مفهوم الملكية الأدبية ووجود العقود، ونقطة الانطلاق في هذه العملية هي توقيع العقد مع المؤلف. فيمثل هذا العقد الوثيقة التي تؤكد تنازل المؤلف عن حقه لدار النشر في إعادة الاستثمار.

فعندما يبرم المؤلف العقد مع الناشر لنشر كتابه بالطريقة المعروفة يمكن أن يتنازل له عن بقية الحقوق، ويصبح الناشر بعد عملية التنازل صاحب الحقوق الخارجية والإضافية والفرعية التي امتلكها بموجب هذا العقد، وإذا كان ملزماً بحفظ الحقوق المعنوية للمؤلف فإن له في المقابل الحرية التامة في الاختيار واتخاذ القرار دون أن يرجع إلى المؤلف (إلا إذا كان هناك شرط آخر).

وللمؤلف أن يقر ترك الدفاع عن حقوقه إلى طرف آخر وفي هذه الحالة يتم تحرير العقد من خلال هذا الطرف الثالث المفوض من جانب المؤلف.

وفي داخل دور النشر وأقسام الحقوق الخارجية والإضافية لا يمكن التنازل عن أي حق دون وجود الشرط الخاص في عقد المؤلف؛ ويكون التنازل بعد ذلك هو موضوع العقد. فعقد التنازل يعد عقداً قانونياً ينقل الحقوق من ناشر إلى ناشر أو منتج.

ولكن ما الفائدة التي تتحصل عليها دار النشر من التنازل عن الحقوق ؟

إن الفائدة هي إبرام أكبر عدد من العقود مع الأطراف الخارجية التي تتمثل في المشروعات ودور النشر التي تقوم بطبع مجموعات الكتب وكتب الجيب في فرنسا أو أي بلد ناطقة باللغة الفرنسية والناشرين الأجانب ومنتجي الأفلام.....

ويعد هذا بالطبع نشاطاً تجارياً يهدف إلى إيجاد دخل للمؤلف والناشر معاً. ويقصد بتجارة الحقوق بيع حقوق النشر وليس بيع الكتب التي تم الانتهاء منها أما فيما يخص الحقوق الخارجية فإن التنازل عن الحقوق يجب أن يكون متميزاً عن تصدير الكتب الفرنسية إلى الأسواق الفرنكفونية وهي صورة أخرى من صور الاستثمار التي لا تغطي نفس العمل ولا نفس الأسواق. وتجمع هذه الفائدة التجارية بين عملية التسويق والتصوير وهي عملية مهمة بالنسبة لدار النشر للمؤلف، و تكمن هنا أهمية وضع هذا القطاع داخل دور النشر.

وفي مقدمة جميع خدمات المشروع تستفيد أقسام الحقوق الخارجية والإضافية والفرعية من بعض صور الاستقلالية. فهذه الأقسام لديها الحق في ممارسة نشاطها على هذا العمل الذي تم الانتهاء منه دون أن يتدخل في عملية إنشاء الكتاب أو إخراجه. إنما تتدخل في سلسلة النشر وتلعب دوراً تجارياً وتسويقياً ويعتبر هذا الدور أساسياً بالنسبة للمؤلفين.

## ١- الحقوق الخارجية (التنازل)

يشتمل التنازل عن الحقوق الخارجية للعمل<sup>(١)</sup> على بيع ليس مجرد الكتاب بعد الانتهاء منه وإنما حق النشر إلى ناشر أجنبي مقابل قيمة تجارية وهذه العملية تتفق مع ما يسمى بالبيع الخارجى إلا أن حق إعادة الإنتاج والترجمة والتوزيع الخاصة بالكتاب المطبوع باللغة الفرنسية فى عدد من الدول المحددة فى العقد تصبح من حق الناشر.

### الحقوق الخارجية فى دار النشر.

لا توجد شئون الحقوق الخارجية بهذا المفهوم إلا فى دور النشر المتوسطة والكبيرة كما هو الحال لدى جاليمار ولو سوى وألبان ميشيل وفلاماريون.... حيث تشتمل هذه الدور على فريق كبير مكون من مساعد أو عدة مساعدين بالإضافة إلى السكرتارية وإذا كان نشاط البيع فى الخارج يعد أمراً مهماً فإن توزيع العمل يعتمد على المناطق اللغوية والجغرافية كما هو الحال لدى جليمار ولو سوى وألبان ميشيل ويتم هذا التوزيع بين المساعدين أو المسئولين ولكن تحت إشراف شخص واحد دائماً. ويتراوح عدد الفريق ما بين شخص واحد ( بدون مساعد أو سكرتير ويعتبر هذا الوضع شائعاً ) إلى ثمانية أشخاص فى أفضل الأحوال.

وهناك بعض دور النشر المهمة مثل جراسيه أو فايار وكالمان ليفى تشتمل على قسم التنازل عن الحقوق الخارجية والإضافية. وهذا نفس ما يحدث لدى دور النشر الصغيرة التى يضاف فيها إلى عمل مسئول الإدارة حقوق المؤلف أو الخدمة الصحفية.

ومن النادر أن نجد الحقوق الخارجية لدى القسم الخارجى للمشتريات رغم التشابه بين عدد كبير من أطراف هذا القسم وأماكن التبادل.

(١) يقتصر هذا الفصل والفصول التالية على الأعمال الأدبية العامة؛ وبالنسبة للكتب التوضيحية يمكن الاطلاع على الفصل الخامس وعنوانه (النشر المشترك والإنتاج المشترك).

ويحدث أحياناً في دور النشر أن يقوم بهذا العمل رئيس مجلس الإدارة وفي حالة غيابه يقوم بهذا العمل رئيس مجلس الإدارة وفي حالة غيابه يقوم بهذا العمل الناشر أو العديد من الناشرين (كما هو الحال لدى إيديسيون دو مينوى). وهناك تباين كبير في التنظيم يميز هذا النشاط ويعكس المكانة المرموقة التي يشغلها هذا القطاع من خلال مديري دور النشر.

هل نستطيع أن نتحدث هنا عن نموذج للمسئول أو مدير قسم الحقوق الخارجية؟ ويقصد بهذا المسئول هنا في الغالب المرأة (فوجود بعض الرجال اليوم في مثل هذه الأقسام يعد استثناءً). والمهارة اللغوية لدى هذا المسئول تعد أمراً ضرورياً : فالإنجليزية تعد أمراً لا غنى عنه ويفضل معرفة لغة أو لغتين أخريين. والتدريب يكون في الغالب تدريباً قانونياً ونادراً ما يكون أدبياً أو تجارياً فالمطلوب من مستوى الدراسات العليا بعد الثانوية أربع إلى خمس سنوات.

وفي داخل الخطة التنظيمية للشركة يمثل هذا النوع من الوظيفة جزءاً من الدرجة الثالثة وهي وظيفة تحت المدير التجارى والمالى. ومع ذلك نلاحظ تفاوتاً في الأهمية حسب النشر.

وتشغل إدارة الحقوق الخارجية إذا كانت تتخذ موقفاً مستقلاً داخل دار النشر اهتماماً خاصاً من جانب إدارة التسويق والتجارة والصحافة لأن هذه النتائج يجب أن تستخدم بصورة فعالة عند بداية العمل حيث يهتم المؤلفون بذلك. وتدخل هذه الإدارة في اختيارات وقرارات النشر لا يعد مباشراً إنما يكون شائعاً ومحل اهتمام كراى المستشار الخارجى حول إنتاج النشر وتقوم هذه الإدارة بعملها على أكمل وجه من خلال تقديم المعلومات. ومن خلال الاستماع الدائم للعاملين في قطاع النشر وقطاع الصحافة والقطاع التجارى وتستفيد إدارة الحقوق التجارية من مجمل المعلومات الحديثة عن الكتاب؛ لأن جميع المراحل السابقة يتم سداها أو في طريقها إلى السداد، وإذا لم تكن إدارة الحقوق الخارجية حلقة في سلسلة النشر فهي تعتبر الرابطة التي تجمع بين مختلف المعلومات.

فالرابطة مع قطاع النشر تعتبر عاملاً محدداً على سبيل المثال لكل ما يمثل نقطة انطلاق في عمل قسم الحقوق الخارجية وذلك من خلال معرفة ومتابعة الكتب الفرنسية الصادرة لى يتم ترجمتها إلى اللغات الأخرى.

**انتقاء المؤلفات لتصدير الحقوق**

فيما يتعلق بمجمل إنتاج النشر لدار النشر نجد أن جزءاً واحداً هو الذى يعتبر قابلاً للتصدير والجزء الأقل منه هو القابل للبيع.

فإقبال المشتري الخارجى يمكن أن يتم بناءً على اختيار العناوين وذلك لأسباب خاصة بالفاعلية والعائد.

ولتقدير القدرة الخارجية على شراء الاعمال فإننا نجد إن المعرفة المحددة والأعمال الجديدة هي التي تفرض نفسها ويتابع المسئول أو المسئولة مجمل اجتماعات الإعداد ولجان القراءة ويقرأ أكبر قدر من العناوين وفي حالة عدم ذلك يقرأ ما يقرب من ربع الأغلفة، ويستمع المسئول إلى جميع معلومات الناشرين حول هذا المحتوى. فهذا المسئول هو الذى يقوم بتحمل مسئولية الاختيار حتى ولو كان أحياناً مفروضاً عليه مؤلف على وجه الخصوص.

فهذا الفرض يعد مسألة استراتيجية فالمؤلف الذى يقوم رئيس مجلس الإدارة باختيار أعماله في الغالب ما يقوم أيضاً بتسويق عقودده في الخارج وهذا الوضع يمكن أن يؤدي إلى بعض الضغوط فالناشر يمكن أن يتصرف تصرفاً مشابهاً عندما يحتاج إلى تعزيز نتائجه وأيضاً عندما يكون معدل بيع مؤلفاته في السوق الفرنسية غير كافٍ والترجمة التي تتم في الخارج تعوض هذا النقص وتقدم دلائل إيجابية للناشر للدفاع عن المؤلف في حالة تردد لجنة القراءة في نشر الكتاب القادم.

ويمكن للمؤلف أن يتدخل في الخطة بطريقة إيجابية إذا كان على علم بالسوق الخارجية في الإطار المهني أو المنطقي وأيضاً إذا قام بإحضار بعض الحلقات في سلسلة النشر التي تفيد في البحث عن شريك (كما هو الحال في مجال العلوم الإنسانية حيث يوجد شبكة دولية حقيقية) بطريقة ملحة وشاقة إذا ما أولى ذلك اهتماماً غير محدد للأسواق الخارجية مقارنة بفرصة ترجمة هذه الأعمال. (راجع التصور الخيالي الأمريكي للعديد من المؤلفين).

ومع أخذ هذه الاحتياطات يبقى أن المسئول عن الحقوق الخارجية يتمتع باستقلالية كبيرة في مجال اختيار وتحديد أهدافه وفي معظم الحالات يعمل المسئول على الكتب التي تم الانتهاء منها وتم نشرها.

ويحدث أيضاً رواجاً في مجال النسخ الأصلية قبل البيع النهائي وتعتمد جميع هذه الأعمال على درجة أهمية و ضرورة الكتاب وإذا ما كان هناك رغبة في عمل سبق دولي وتحذير النشر الدولي فإننا نعمل بالفعل على النسخ الأصلية. والعامل المحبب الوحيد في هذه العملية هو الفكرة وهذا ما يسمى بالعمليات التي تختص بالأسواق الفرنسية والأمريكية الآن.

وإذا تطور هذا الاتجاه فإن بيع الحقوق بخصوص عشرين صفحة فقط من النسخة الأصلية يعد نادراً فالاختصار في مجال الكتابة لا يكون فعالاً على المدى الطويل.

وهي المقابل أيضاً تعمل على الكتب التي تم شراء حق نشرها والكتب القديمة أحياناً والتي تم ترجمتها واستخدامها في الخارج وهي الآن محل تحديث.

#### معايير الاختيار

يتم اختيار الأعمال التي يسعى الناشر إلى بيع حقوق النشر الخاصة بها بموجب مجموعة من المعايير.

وأول هذه المعايير هو معيار (لقابلية للتحقيق) القانوني. فلا نهتم إلا بالأعمال التي يعطى العقد الحق في ترجمتها. ويستبعد من ذلك بالطبع الأعمال المترجمة إلى لغة أجنبية أخرى حيث تبقى حقوق الترجمة ملك للناشر الأصلي فالناشر الفرنسي لجون ايرفنج لا يمكنه أن يبيع حقوق هذا المؤلف لترجمة أعماله إلى اللغات الأوروبية ويستثنى من ذلك :

- الأعمال المكتوبة باللغة الأصلية الروسية أو لغة أي بلد آخر من الشرق وتم نشرها لأول مرة باللغة الفرنسية. فالناشر الفرنسي فقط هو الذي ينتفع بما يسمى (بالحقوق العالمية) ويسمح له بإبرام عقود في الخارج باعتباره المالك أو المتنازل له عن هذه الحقوق (كما هو الحال بالنسبة لفيكتور ايروفييف الذي تم بيع أعماله لى بيل دي موسكو في ٢٢ دولة أجنبية).

ويأتى بعد ذلك تقدير العنصر الدولي أو قابلية الموضوع للتصدير سواء أكان ذلك في مجال الخيال أو عدم الخيال فجميع الموضوعات الفرنسية ليس لها حظ كبير في عبور الحدود من خلال النشر في الخارج فالتعددية القومية لا تحظى

بالترجمة. والوثائق الخاصة بالسياسة الداخلية ليست مترجمة على الإطلاق والروايات التي يطلق عليها روايات ( محلية ) لا يهتم بها الناشرون الأجانب إلا على سبيل معرفة الأعمال الخارجية.

وهذا المعيار الدولي غير كاف دائماً : فالكتاب الذي يكتبه المؤلف الفرنسي عن الاقتصاد الأمريكي لن يلتفت إليه الأمريكيون الذين يرفضون الفكرة من الأساس. وكذلك الرواية الفرنسية التي تدور أحداثها في دول الشمال من الصعب أن يقتنع بها الناشرون في الدول الإسكندنافية.

وهناك أيضاً معايير موضوعية ويقصد بذلك الموضوعات المنتشرة أو الشائعة. ومن الصعب تقدير هذه المعايير وتكتسب معرفة هذه المعايير من الخبرة والمتابعة للأعمال الأدبية والاجتماعية والاقتصادية للأسواق الخارجية. فالمعرفة في جميع المجالات ومتابعة الإنتاج الخارجى (من خلال الصحافة والكتب) تعد من الصفات الضرورية عند المسئول عن الحقوق الخارجية.

وأصبحت الروايات التاريخية والتي أخذت قديماً من الألمان ثم أصبح من الصعب بعد ذلك تصديرها إلى الخارج محل تحقيق ربح لدار النشر. ويتم تصدير الأعمال الذاتية دائماً إلى الخارج وكذلك الموضوعات الكبرى المؤلفة في مجال الوثائق التاريخية والعلمية والاجتماعية بشرط أن تكون مكتوبة بواسطة كاتب معروف ذي شهرة عالمية. أما في مجال الخيال فإن الناشرين الأجانب يبحثون عن الموضوعات والأفكار الأصلية.

أما العودة إلى القصص الفنية والدراما والصالحة للاقتباس السمعى والمرئى قد شوهت صورة الأدب الفرنسى في الخارج. والاستثناء من هذا المجال لايزال قائماً - وهذا يعتبر مطمئناً للمستقبل القومى والدولى للكتاب - ( راجع جون روو Jean Rouaud ).

ويتم أيضاً تصدير العلوم الإنسانية بشرط أن يبقى الإنتاج (أو البحث) العلمى لفرنسا محتفظاً بقيمته. فالموضوعات المتخصصة والمعروفة بصعوبتها تفرى الطباعة الجامعية الأمريكية وصغار الناشرين الإيطاليين والبرتغاليين المتخصصين.



ولقد تطور السوق الأولى خلال السنوات الأخيرة في قطاع الأعمال الروحية التي تحقق عائداً كبيراً من الفائدة لمثل هذه الأعمال .

ولكن هل تدخل معرفة فائدة النشر الخارجى في عمليات اتخاذ القرارات الخاصة بالنشر ؟ بعد ذلك نادراً في مجال الأعمال الأدبية العامة؛ حيث لا تظهر مشكلة العائد إلا فيما يخص الأعمال المصورة والأعمال الخاصة بالشباب وكتب الفنون . وفي هذه الحالة يكون إنتاج العمل على المستوى الدولي ويتأثر كثيراً بالمعايير الدولية وذلك إذا أراد الناشر تحصيل المصروفات التي قام بإنفاقها . وبالنسبة للأعمال غير المصورة فإن الانعكاسات تكون فرنسية - فرنسية حتى ولو كان مردود الأفعال كبيراً . فالرؤية الدولية تتطور ولكن التحرك الدولي لم يشغل مكانة أساسية بعد .

#### معايير أخرى

المعايير التجارية: ويقصد بذلك المبيعات الكبيرة لعنوان صادر باللغة الفرنسية ومعدل المطبوعات الكبير والطبعات المتتالية والمبيعات الإضافية الأخرى والتسويق والدعاية التي تحيط بنشر العمل في فرنسا (علامة الاستثمار الكبير من جانب الناشر على عمل المؤلف) فهذه كلها تمثل مؤشرات تهم الشركاء الأجانب .

ولكن هل يعتبر المؤلف معروفاً بالفعل خارج هذه الحدود وهل تمت ترجمة أحد أعماله من قبل ؟ هذا المعيار يعد سلاحاً ذا حدين عندما تواجه الأعمال المنشورة في الخارج بعض الصعوبات .

وفي النهاية نجد أن الجوائز الأدبية التي يحصل عليها المؤلف تمثل أحد المعايير في السوق الدولية لا سيما جائزة جونغكور Goncourt .

#### السوق الخارجية

من هم الأطراف أو العملاء ؟ وما الأطراف الوسيطة لديهم أو لدينا ؟ وما هي أماكن البيع ؟

السوق الخارجية لها بعد دولي من أوروبا الى أمريكا ومن جنوب شرق آسيا إلى الشرق الأدنى والمتوسط . فالهدف هو ترجمة الأعمال الفرنسية إلى أكبر

عدد ممكن من اللغات. فالنجاح الدولي الكبير يتمثل في ترجمة العمل إلى ما يقرب من ٢٠ إلى ٣٠ لغة عبر العالم.

ويجب التمييز بين اللغات والأعمال المحلية. فالتنازل عن حقوق الترجمة إلى لغة لا يعنى إقتصار التوزيع في بلد واحد. فاللغة الإنجليزية مع اتساع نطاقها لا يمكن حصر حدودها فهناك المملكة المتحدة ودول الكومنولث... في حين أن العقد الموقع مع الأمريكان يقتصر على الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والدول التابعة مع إضافة قائمة طويلة من أسماء الدول صاحبة الحق في تداول الكتاب.

#### الاتفاقيات الدولية

أحدثت الدول التي تقوم بالشراء تطوراً بموجب التعديلات التي طرأت على الاتفاقيات الدولية الخاصة بقانون المؤلف (اتفاقية برن واتفاقية جنيف).

كما انضمت بعض الدول حديثاً إلى هذه التعديلات مثل كوريا والصين وعملت هذه الدول مع فرنسا في هذا المجال، فلقد قامت كوريا بزيادة معدلات شراء الحقوق في السنوات الأخيرة بعد الأزمة الاقتصادية، ووعدت الصين بعمل تطوير كبير في العلاقات التجارية في مجال النشر خلال السنوات القادمة.

وقبل الاعتراف بهذه الاتفاقيات الدولية كانت تستطيع تلك الدول نشر أى عنوان فرنسى دون أى التزام بعقد أو أجر كما كان الحال حتى ١٩٧٣.

فكل عمل تم نشره قبل ذلك التاريخ لا يتمتع بأية حماية ويمكن نشره بدون عقد. والتحولت المستقبلية في هذا المجال سوف تكون كبيرة حيث إن الاتفاقيات الدولية الجديدة الخاصة بحق المؤلف قد تغيرت حديثاً (تغيير مدة الحماية للملكية الأدبية من ٥٠ إلى ٧٠ سنة). وتمتلك الولايات المتحدة قانوناً للحماية خاصاً بها وهذا القانون أدى إلى تعقيد العمليات التعاقدية ولكنه لا يمثل أية عقبة في بيع الحقوق وتوقيع الاتفاقيات وتقديم صياغة عدة اتفاقيات وقواعد دولية خاصة بالنشر على الوسائل الإلكترونية.

#### الأطراف

يجب أن يعرف مدير قسم الحقوق الخارجية الأطراف في الخارج ويجعل العدد الكبير للناشرين في جميع الدول من المستحيل الإحاطة بكل هذه المعلومات (حوالى ١٠٠٠٠ ناشر في العالم ممثلين في مهرجان فرانكفورت عام ١٩٩٨).

وتم عمل إحصائية فى عدد من الدليل السنوى من بينها (ميدان التسويق الأدبى الدولى) الذى قام بعمله الأمريكيون أو قائمة مهرجان فرانكفورت وهى قائمة غير كاملة لأنها لا تشتمل على المشتركين فقط.

وتمتلك كل إدارة للحقوق الخارجية ملفا للعملاء يتم تعديله بانتظام وفق تغيير الأشخاص المعروفين فى هذا القطاع والمعرفة الدقيقة للأطراف فى الداخل تعتبر شيئاً أساسياً لأنها تؤدى إلى التعاون الدائم ويقصد بذلك تطور الكثير من العلاقات الشخصية فى هذا القطاع ومتابعة الصحافة المهنية مثل (الناشرون الأسبوعية) (Publishers Weekly) ومجلة Boresenblatt (بورسنبلات) يساعد فى الحصول على المعلومات بصورة منتظمة حول تكتل الشركات وتغيير الوظائف.

ويعد تغيير القائمة أمراً مهماً لأنه يشتمل على وسيلة جيدة للتعرف على نوع الإنتاج الذى يحتاجه العميل والنشر على شبكة المعلومات للمواقع فى طريقه أيضاً إلى التطور.

ولا يمثل الناشر الأجنب فقط الأطراف فى هذه العملية إنما هناك أيضاً الوسطاء والطلائع والوكلاء.

- فالطلائع هم الأشخاص (الذين لا ينتمون إلى الشركة) ويتحصلون على أجر محدد من جانب الناشر ليمثل الطرف المشتري على الأرض الفرنسية.

ويقوم بدور الوسيط لاثنين أو ثلاثة دور نشر لبلاد مختلفة وبالتالي غير متنافسة (وهذا يمثل له الحد الأدنى ليقاضى أجراً على ذلك) ويعتمد الناشر الخارجى على هذا الوسيط وهذا يكلفه ثمناً كبيراً بل يجنبه السفر ويتغلب من خلاله على مشكلة اللغة التى تمثل حاجزاً كبيراً فى عملية الاتصال.

- أما الوكلاء فإنهم ينتمون إلى شركة ويعملون فى شراء وبيع الحقوق وهؤلاء الوكلاء لا يتقاضون أجراً وإنما يتحصلون على عمولة تتناسب مع العمليات التى يقدمون بها فهم يحصلون على نسبة تتراوح بين ١٠ إلى ١٥ % وتصل أحيانا إلى ٢٠ % على كل عقد يتم إبرامه، وتمثل هذه الوكالات فى باريس أكثر من دار نشر لدول مختلفة.

ويعمل الناشر الفرنسيون مع وكلاء مقيمين في بعض الدول الأجنبية ويتقاضون عمولة على أعمالهم، ويقوم هؤلاء الوكلاء بمجمل العمليات بدءاً من البحث عن المعلومة والتفاوض حولها وإبرام العقد والمتابعة المالية.

ونذكر هنا وكالة خاصة وهي (مكتب الكتاب الفرنسي) بنيويورك والتي تتكون ميزانيتها من مجموعة اشتراكات الأعضاء ومن دعم وزارة الثقافة. وهناك وكالات تم إنشاؤها في باريس وتعمل في الاتجاه المعاكس بمعنى أنها تخدم الناشرين والمؤلفين الأمريكيين الذين يرغبون في بيع حقوق النشر في السوق الفرنسية (مثل لا نوفيل اجونس لاجوتس ميشيل لابوتر واليان بنيسيتي...) وتعمل أحياناً هذه الوكالات لصالح بعض المؤلفين الفرنسيين.

### المعارض

تتم عملية النشر والتبادل بين الناشرين الفرنسيين والأجانب في الأماكن والمناسبات الخاصة وذلك من خلال المعارض الدولية، وهي معارض متعددة موجودة في عواصم العالم كله، وتتطور هذه المعارض بتطور الأسواق انطلاقاً من بوجوتا إلى سول ومن طوكيو إلى طهران ومن تل أبيب إلى موسكو، وقامت بعض الدول المشاركة في نظام تبادل الحقوق بإقامة المعارض الخاصة بها (مثل معرض بكين الذي يعقد كل عامين).

ونذكر من بين المعارض الكبرى بوك أكسبو أمريكا في الولايات المتحدة الأمريكية ومعرض لندن الذي بدأ ينتشر منذ عام ١٩٩٨ وبدأ صالون الكتاب في باريس وهو مشروع قومي يأخذ منذ عدة سنوات بعداً دولياً.

أما أكبر المعارض وأهمها فهو معرض فرانكفورت الدولي، وهذا المعرض يضم كل عام في شهر أكتوبر أكثر من ١٠٠٠٠ ناشر. يمثل ملتقى يجمع ناشري مختلف العالم وهو المكان الذي يلتقى فيه مدير الحقوق الخارجية مع شركائه الناشرين في مكان لا يحتاج فيه غلى كثرة السفر إلى الخارج للحصول على بعض الحقوق.

ويمثل الاشتراك في معرض فرانكفورت عبئاً ثقيلاً من ناحية النفقات :

- نفقة إقامة مرتفعة الثمن وفنادق باهظة ولا يستطيع العديد من صغار الناشرين تحمل مثل تلك النفقات وغالبًا ما يشتركون على هامش الناشرين الفرنسيين (وهذه الطريقة تساعد على التسويق وتصدير الكتاب الفرنسي إلى الخارج عن طريق دعم وزارة الثقافة).

- ويعد الاشتراك في معرض فرانكفورت ضرورة لا غنى عنها باعتبار ذلك نافذة على العالم. ففي هذا المعرض تتلقى الصور مع الجانب المادي والتبادل التجارى. ولكن هل يتم عقد صفقات في فرانكفورت؟ وهل هذا هو المكان الذى تلتقى فيه جميع الاتجاهات؟ إن هذا الوضع يعد أقرب للخيال منه إلى الحقيقة. وفى الغالب لا يتم إبرام العقود الكبرى وإتمام أهم الصفقات قبل شهر أكتوبر الحاسم وألا يتم عقد عمليات البيع والشراء بعض المعرض، ويشهد هذا المعرض كثيرًا من الأعمال. فاللقاءات التى تتم خلال خمسة أيام تعتبر شديدة الكثافة (تقريبًا كل نصف ساعة) ويكثر الخروج ليلاً حيث تتم بعض الاجتماعات وعشاء العمل الذى يتم تنظيمه من جانب هذا الناشر أو غيره ويتم إبرام الكثير من العقود.

### اتجاهات السوق الدولية

ما الاتجاهات الأخرى التى ربما تصدر عن عمليات التبادل التجارية بين فرنسا والدول الأجنبية فى مجال التنازل عن حقوق الترجمة؟ دون الدخول إلى التفاصيل المتعلقة بالإحصائيات نستطيع أن نلخص بعضًا منها. وفى مجال الأعمال الأدبية العامة تعد الدول الأكثر شراءً لها هى إيطاليا وإسبانيا مع وجود نسبة متزايدة لبريطانيا فى الفترة ما بين ١٩٩٧ - ١٩٩٨. أما الدول الإسكندنافية التى شهدت تطورًا صغيرًا فى الثمانينيات فى مجال الشراء قد شهدت تراجعًا من جديد منذ التسعينيات. ولقد بقيت دول شرق أوروبا شريكًا منتظمًا بفضل تقارب منطق الفكر ونشير هنا إلى تطور المشتريات فى دول شرق أوروبا منذ التسعينيات (روسيا هنغاريا - جمهورية تشيكوسلوفاكيا ورومانيا وبولندا) حيث شهدت بعض عمليات التبادل الإيجابية إلا أنه كان يحقق عائداً ضعيفاً على المستوى المادى ولقد انخفض مستوى هذا النشاط خلال العامين أو الثلاث الماضية وأصبح تدخل القوى العامة فى هذه الدول مفيداً جداً.

وفى المقابل أصبح سوق الأنجلو ساكسون أكثر انغلاقاً على الكتاب الفرنسى. وأصبح التبادل غير متوازن بين (الترجمة للخارج) (والترجمة للداخل) سواء أكان ذلك على مستوى السوق الأمريكية أو الإنجليزية أم على مستوى دراسة السوق أم مستوى التداول.

ومن الصعب هنا الحديث عن التداول بالمعنى المادى أو التفاوت بين البيع والشراء للحقوق الكبيرة.

ويساهم سعر الصرف فى تقدير جودة عمليات التبادل التجارى وأما زيادة عدد العقود مع الدول المشتركة فإنه لا يؤثر على زيادة حجم المبيعات، ويرفض بعض مسئولى النشر صراحة العمل مع الأطراف الخارجية بمستوى أعلى من الحد الأدنى لتحقيق العائد، وتعتبر القضية فى هذه الحالة هى قضية الاستثمار على أجل طويل مع العلم بأن الاستثمار على مستوى الأجل القريب لا يحقق أى عائد.

ويوجد أيضاً القرصنة الذى يصبح من الصعب ضبط العمليات التى يقومون بها.

وبالإضافة إلى سعر الصرف نجد أيضاً منطق التفكير والعرض والطلب فالفرنسيون أكثر طلباً مقارنة بالأمريكيين وهذا يوضح عدم التوازن فى عمليات التبادل.

### تنظيم العمل والتطبيقات المهنية

يتكون عمل مسئول التنازل عن الحقوق الأجنبية من عدة مراحل مرتبطة بالسمات الأساسية لهذه المهنة من الناحية الأدبية والتجارية والقانونية وكل ما يمكن وضعه تحت مسمى (العلاقات العامة).

### دراسة السوق والتسويق

تتضمن عملية دراسة السوق والتسويق معرفة المنتج نفسه ومعرفة السوق ويقوم مدير الحقوق الخارجية بموجب البيانات الموضحة أعلاه باختيار اللحظة المناسبة لتعريف الأطراف الأجنبية بالمنتج ولإرسال القوائم بشكل منتظم وكذلك المعلومات المسبقة حول البرامج مع تقديم للكتب وتعريف موجز للمؤلف. فهذه

المعلومات تسبق عملية نشر الأعمال في المكتبات وتكون هذه المعلومات في أغلب الأحيان منشورة بلغتين.

ويتم إعداد نشرة خاصة بالحقوق الخارجية أما مرة في السنة خلال فصل الصيف (في سبتمبر بأقصى حد) وأما مرتين في السنة، وتقدم هذه النشرة نخبة من الأعمال التي تم إنتاجها. فهذه النشرة لا تشتمل إلا على نخبة من الأعمال تمثل مختلف قطاعات النشر والعناوين التي يمتلك الناشر حقوقها الخارجية، وتعد عملية التقديم (مع صورة للغلاف والمؤلف) ضرورية في التسويق فالناشر الأجنبي لا يمكنه على أية حال قراءة جميع الأعمال التي ترسل إليه بالإضافة إلى مراعاة الحاجز اللغوي، وكذلك الحال بالنسبة للحقوق الخارجية للمواقع على شبكة المعلومات.

وتمتلك جميع إدارات الحقوق الخارجية ملفاً أو العديد من ملفات العملاء يتم تنظيمها وفق نظم المعلومات وبطريقة مضبوطة، وتقوم كل إدارة بإرسال عدد كبير من النسخ المعدة للقراءة لتلبية لطلبات الناشرين أو الوكلاء الذي يقوم باختيار بعض العناوين بعد فحص المعلومات العامة التي تحتوى عليها تلك العناوين.

وتتم عملية إرسال الكتب في البداية بطريقة منتظمة (مجانياً) من جانب الناشر الفرنسي، وإذا كانت هذه الطريقة مستخدمة فإن إرسال النسخ الأصلية من خلال شبكة المعلومات في صورة ملفات تحمل أرقاماً لم تدخل إلى الآن في عرف المهنة وما زالت تسبب عدداً من المشاكل الفنية والمشاكل الأمنية.

وسوف يتم قراءة المؤلفات المكتوبة باللغة الفرنسية في كل بلد لدى كل ناشر أجنبي باللغة الأصلية سواء من جانب الناشر نفسه أو من خلال قارئ خارجي.

#### التفاوض

إذا كان النشر يبحث عن الفائدة على وجه الخصوص فإنه يلجأ إلى عملية انتقاء الكتاب وتتم عملية انتقاء الكتاب خلال فترة محددة تتراوح بين شهر إلى ثلاثة أشهر (بعد أقصى ستة أشهر) بعدها يصبح الكتاب متوفراً لاختيار آخر من جانب ناشر آخر وذلك إذا لم تتم عملية تفاوض حول هذا الكتاب.

وبداية من اللحظة التي يقوم فيها الناشر الأجنبي بتوقيع الاختيار النهائي على كتاب يتم الدخول في مرحلة التفاوض.

وتتم المحصلة واحدة إذا ما قام الناشر الخارجي بتقديم عرض للشراء أو إذا ما قام الناشر الفرنسي بتقديم شروط الشراء لحقوق الكتاب، ولكن كيف يتم تحديد وتقييم الشروط المالية للعقد ؟ في الحقيقة تنص طريقة الحساب على تحديد نسبة طبقاً لسعر البيع ومعدل طبع الكتاب في الدول الراغبة، وهذه النسبة تتزايد بموجب معدل الطبع، ويقصد هنا نشر الكتاب في الحجم العادي وعادة ما تبدأ النسب المئوية الأولية من ٧ % (أحياناً ٨ % وأحياناً أخرى ٦ %) في الطبعة الأولى.

وترتفع بعد ذلك إلى ٨,٩% أو ١٠% في الطبعة الثانية، وتصل بعد ذلك إلى ١٠ أو ١٢%. ويتم حساب قسط المقدمة قريباً من حقوق الطبعة الأولى (نصف هذه الحقوق بعد أدنى). وهذه المقدمة غير قابلة للسداد مهما كان نص للعقد فهي تعد تأسيساً للناشر الفرنسي الذي يتنازل عن حقوقه، ويتم نقل الحقوق بعد استلام قسط المقدمة.

وتتمثل المقدمة إلى عدة آلاف يورو (للدول التي يكون فيها سعر الصرف منخفضاً أو كتب العلوم الإنسانية) وأحياناً يصل قسط المقدمة إلى عدة آلاف أيضاً في حالة البيع بالمراد، ويمكن تقدير متوسط قسط المقدمة بأربعة آلاف يورو.

وعلى الناشر الأجنبي أن يقدر مدى إمكانية تحقيق العائد المادي من عملية شراء الحقوق الخاصة بالنشر، وإذا ما ظهر بعد ذلك سوء تقدير قيمة القسط المدفوع مقارنة بنتائج المبيعات فإن الناشر يندم على قراره ويصبح غير قادر على شراء أى عناوين أخرى لهذا المؤلف، وبخلاف الأعباء المالية التي تمثلها الأقساط المقدمة يبقى على الناشر الأجنبي أن يكون حذراً من الزيادات التي ربما يكون لها آثار مدمرة.

ويجب أن تشمل الموافقة المالية على وجود قاعدة مالية تمكن الناشر الأخير من دفع إجمالي المبلغ المستحق للطبعة الواحدة (على أساس ٨% من الحقوق) ويقتصر العقد على المعدل المذكور الخاص بالطبعة الواحدة، وهذا النوع من الموافقة يستخدم في العقود المبرمة مع ناشري شرق أوروبا، وهذا العرف يرتبط



مع القاعدة المتبعة قديماً؛ حيث كانت هذه البلاد تقوم بإعداد طبعة كبيرة العدد بدلا من الطباعات المتوالية. وتتميز هذه الطريقة بأنها تؤدي إلى تجنب صعوبة إن لم يكن استحالة التحكم في عملية إعادة الطبع المحتملة.

### عقد التنازل

بعد اتخاذ القرار وتوقف المزايدة يتم إبرام العقد الرسمي والنهائي الخاص بالتنازل عن حقوق الترجمة إلى اللغات الأجنبية، ويتم تحرير هذا العقد وفق نموذج يتفق مع جميع الناشرين الفرنسيين، ويقوم الناشر بالتنازل عن الحقوق في هذا العقد، وهناك بعض الاستثناءات المتعلقة بعملية التبادل مع الناشرين الأنجلو ساكسونيين والتي تتطلب في معظم الأحيان. استخدام العقود الخاصة إلا أن هذه العقود هي في الحقيقة عقود المؤلف وتم اقتباس العديد من البنود الخاصة بها، وهذه العقود تشتمل على شروط غير مقبولة مثل (شروط الضمان للمؤلف والتشريع...) وبدون الدخول في تفاصيل عقود التنازل الفرنسية تقتصر هنا على ذكر العناصر الأساسية في هذه العقود:

- المكان : الاشتراك اللغوي عن طريق المناطق فعلى سبيل المثال يقتصر عقد اللغة الإسبانية على إسبانيا ويمكن أن يمتد إلى جميع دول أمريكا اللاتينية، وتحل اللغة الإنجليزية محل اللغة البرتغالية ( البرتغال / البرازيل ) ويطالب الناشر الأجنبي بالحقوق العالمية بلغتهم وذلك لسداد تكلفة اتساع نطاق التوزيع ومن النادر أن تكون فائدة الناشر الفرنسي في التنازل عن الحقوق العالمية بلغة ما (فهذا يتعارض مع تحرير عقد ثان ويصبح من الصعب التحكم في عملية التوزيع ومتابعة المبيعات ).

- مدة العقد (سواء أكانت محددة بـ ٧ أو عشر سنوات أو مقتصرة على فترة الملكية الأدبية وهي صفة شائعة بصورة صغيرة في العقود الفرنسية).

- الالتزام بكلية النص الأصلي وبالتالي الحقوق المعنوية للمؤلف.

- مدة النشر (في الغالب ١٨ شهراً و٣٦ شهراً بحد أقصى).

- الشرط المالي (قسط المقدمة) ويتوقف التصديق على العقد إلى ما بعد دفع قسط المقدمة.

- شرط الاستخدام : حيث يلتزم الناشر بمواصلة استثمار العمل وإلا فإن العقد يعتبر ملغياً ويتم استرداد الحقوق.

- ويتم التنازل أيضاً للناشر الأجنبي عن الحقوق الإضافية وحقوق ما قبل النشر وعلى تقسيم الحقوق بين الناشر المتنازل والناشر المتنازل إليه (الناشر الأجنبي المشتري) كالاتى ٣٠/٧٠ فى إطار فترة ما قبل النشر و ٥٠/٥٠ أو ٦٠/٦٠ فى جميع مراحل ما بعد النشر.

- يطبق القانون الفرنسى فى حالة النزاع.

وبعد توقيع العقد من جانب الطرفين يقوم الناشر الأجنبي بدفع قسط المقدمة المنصوص عليها عند التوقيع والبدء فى أعمال الترجمة والنشر، وهو صاحب القرار فى اختيار المترجم والعنوان والغلاف، وإذا ما طلب الناشر الفرنسى منه ذلك فإن الناشر الأجنبي يقوم باطلاع الناشر الفرنسى على الترجمة قبل طباعتها.

وبعد الانتهاء من العمل فى غضون ثمانية عشر شهراً اعتباراً من توقيع العقد فإن الناشر الأجنبي يقوم بإرسال بعض النسخ إلى الناشر الفرنسى الذى يقوم بدوره بنقلها إلى المؤلف الذى تم إعلامه مسبقاً بإبرام العقد.

وبالنسبة لكل عقد يتم تحريره فى الخارج يقوم المؤلف بتحصيل ٥٠% من المبالغ المدفوعة (الأقساط المقدمة) ويكون التوزيع فى صالح المؤلف بشرط إضافة شرط خاص فى عقد المؤلف.

### مساعداات الترجمة

تم وضع الإجراءات الخاصة من جانب المؤسسات للمساعدة فى تصدير الحقوق وتطوير العقود.

فلقد قامت إدارة الكتاب والقراءة التابعة لوزارة الثقافة بوضع نظام لدعم الترجمات الموجهة إلى الناشرين الأجانب، ويتم نقل الطلبات إلى الوزارة عن طريق الناشرين الفرنسيين، ويتم إعداد ملف مفصل يوضح على وجه الخصوص التكلفة التقديرية للترجمة بالنسبة للدولة التى يتوجه إليها العمل، وتجتمع اللجنة مرتين فى العام مع إدارة الكتاب والقراءة والتى تقرر صرف المساعدة أو رفضها، وتأخذ هذه اللجنة فى الاعتبار نوع الكتب وجودتها وصعوبتها والمشاكل الخاصة

بالترجمة وكذلك دور النشر التي تطلب المساعدة، وفي المتوسط يتم قبول الطلبات بنسبة ٦٠% من القيمة تقريباً، ويتم دفع القيمة في بداية العملية إلى الناشر الفرنسي والذي لا يقوم بدفعه إلى الناشر الأجنبي إلا بعد استلام إيصال النشر (وذلك لتجنب الخسارة إذا لم يتم الناشر الأجنبي بنشر العمل).

وتم وضع نظام آخر للمساعدة من جانب وزارة الشؤون الخارجية من خلال الملحقين الثقافيين لدى السفارات، وفي هذه الحالة يقوم الناشر الأجنبي بطلب المساعدة أو تقوم الوزارة نفسها بمنح المساعدة ولا يتم منح المساعدة على الإطلاق إلى الناشر الفرنسي.

ويقصد بذلك الدعم مجموعة من العمليات المتداخلة حول مشروع مشترك لدولة أو المجموعة من الدول، وحيث إن المعايير سياسية أكثر منها ثقافية فإن العوامل تعتبر مختلفة. ففي هذا الإطار تقوم الوزارة بتقديم المساعدة لأعمال الترجمة وأعمال النشر على السواء، وتتحمل الوزارة نفقة إبرام العقود التي يتم دفعها مباشرة إلى الناشر الفرنسي (العمليات الكبرى الحديثة تجاه شرق أوروبا - روسيا - بولندا - بلغاريا - وكذلك دعم المطبوعات الجامعية الأمريكية).

ويوجد أيضاً في العديد من الدول بعض منظمات الدعم الخاصة التي لا تتبع الدولة الفرنسية مباشرة وإنما تتبع هيئات ثقافية محلية.

#### متابعة العقود

بعد نشر الكتاب في الدولة الموقعة للعقد يبقى متابعة المبيعات المتوقعة وكذلك عمليات إعادة الطبع والتحقيق من تمام استنفاد في الوقت في عملية الاستثمار، وهذا يعد أمراً ضرورياً وممكناً ولكن ليس سهلاً دائماً، ويقوم الناشر بعمل قوائم مبيعات منتظمة يجب متابعتها بعناية لا سيما عندما تؤدي إلى نتيجة إيجابية بمعنى أنها تحقق عائداً بعد سداد الأقساط.

ولكن هل تعكس عمليات البيع في الخارج المبيعات في فرنسا ؟

من النادر أن يتطابق حجم المبيعات في الداخل مع الخارج وذلك يرجع إلى التنوع الشديد في الجانب الطبيعي ومنطق التفكير. فالعمل الجيد الذي يحقق نجاحاً ضخماً في فرنسا من الممكن أن يسقط في الخارج.

والعمل الذى يباع بمعدل كبير فى إيطاليا يمكن أن يواجه صعوبات فى ألمانيا .  
فترجمة الكتاب واختيار الغلاف وعملية طرح الكتاب فى السوق تختلف باختلاف الدول وكذلك النتائج.

ويعد التنازل عن الحقوق فى الخارج عملاً طويلاً يتم على مراحل طويلة حيث يحتاج إلى عمل دراسة للسوق واتصالات حسب الفترات وعدد العقود وهناك بعض العوامل التى تؤثر على اتخاذ القرار أو رفض الشراء من جانب الناشر الأجنبى يمثل الضعف المالى للسوق والتعليمات المشددة لترشيد النفقات الداخلية وتغيير البرامج فى آخر لحظة.

فالترجمة تتكلف كثيراً بالنسبة للناشر وكل قرار يمثل مخاطرة، ويكون الفشل فى مجال بيع الحقوق شيئاً ظاهرياً ولا ينشأ مباشرة عن جودة المنتج وجودة العمل، ولهذا السبب لا ترفع الرسومات من شأن المنتج وإنما الشيء المؤثر هو متابعة النشر والخطوات التجارية والعلاقات المفيدة مع الأطراف أنفسهم : الناشرين وأصحاب القرار فالمطلوب هو عملية التسويق وصورة العمل والاتصال بالخارج.

ولكن هل يمكن أن نستخلص الاتجاهات الكبرى للنشر الفرنسى فى مجال الأعمال الأدبية العامة ؟

هناك تنوع شديد بين دور النشر وبعضها البعض ولكن نستطيع أن نقول إن حجم المبيعات الخاص بالتنازل عن الحقوق الخارجية يعد أقل فى المتوسط، من ٥% من حجم مبيعات دار النشر. ومع ذلك فإننا نذكر هنا أن العائد المادى يغطى ويعوض نتائج النشر المعروفة.

فالعامل الأساسى فى الحقوق الأجنبية بالنسبة للمؤلفين والناشرين الفرنسيين هو إطالة المدة والاتساع الجغرافى واللغوى للكتاب والكتابة والمطمئن أن النشر والإبداع يتم تصديره بصورة جيدة كما يوضع فى الاعتبار جودة هذه الأعمال والمحافظة على هويتها الأصلية.

أما بالنسبة للمؤلفين فلقد فهموا المميزات والشهرة التى تحقق الانتشار الواسع. أليس ذلك يمثل عرضاً يدل على نشاط القطاع ؟  
على كل حال يعد ذلك مصدراً وعاملاً مهماً من عوامل الجذب بالنسبة للناشرين.

## ٢- الحقوق الإضافية والحقوق الفرعية

بعد تناول حقوق الترجمة إلى اللغات الأجنبية نجد أن بقية الحقوق تأتي تحت ما يسمى بالحقوق الإضافية والفرعية ويتم حساب هذه الحقوق على أساس المنتج الذي تم الانتهاء منه. أو أوشك على الانتهاء، ويوجد أصحاب هذه الحقوق التجارية في فرنسا أو الدول الناطقة بالفرنسية.

### الحقوق الإضافية

تتميز هذه الحقوق عن غيرها من الحقوق الفرعية بأنها ترتبط بأعمال الرسم، وتتابع سلسلة الكتاب وتمتد من خلال نشر كتب الجيب بالاقتراسات... وتتنوع هذه الأعمال في وسائل النشر من خلال أعمال الاقتباس والملازم ومطبوعات ما قبل النشر.

يقصد بمطبوعات ما قبل النشر ظهور جزء من كتاب قبل نشره.

فهذه هي الحالة الوحيدة التي تؤدي فيها الحقوق الثانوية إلى عملية نشر سابقة وليست ثانية. فالكتاب الذي يتم إعداده بشكل كبير لاستخدامه في حلقات صحفية لأحداث مهمة يمثل الوثائق المهمة \_ ذكريات رجل سياسي، أسرار أحد النجوم.... جميع أعمال التنازل الأخرى. ويمكن أن يرتفع السعر بشكل كبير حسب العمل والعرض والطلب، ويمكن أن يكون السعر أيضاً منخفضاً إلى درجة كبيرة يصل إلى ٧٦٢٢ يورو للصفحة أو الصورة.

ويمكن لبعض المجلات أن تحاول الحصول عليها بالمجان كصورة من صور الدعاية والتسويق قبل نزول الكتاب إلى مكتبات البيع.

### مطبوعات ما بعد النشر

إن طبع جزء من العمل بعد عملية النشر الذي يعد أمراً شائعاً لدى إدارات الحقوق الإضافية يمثل مسؤولية إدارية كبيرة بالنسبة للريح المحدد.

ففى حالة إنتاج أكثر من عشرة سطور يقوم الطرف الثانى أو العميل بدفع قيمة الحقوق بمتوسط ٧٦ر٢٢ يورو للصفحة بموجب عدد الصفحات. وتوجد هذه الفقرات ضمن مجموعة من المقتطفات المأخوذة عن عدد من المؤلفين المختلفين، وبخلاف الأجر المستحق يجب ذكر المؤلف والعنوان والناشر فى العمل المقتبس.

#### ملخص الأعمال الأدبية

يتم نشر الأعمال الأدبية المخصصة لدى سيليكسيون دى ريدرز ديجيت Sellection du Reder's Digest وتقوم هذه العملية بتلخيص نص كامل فى صورة مجموعة متتابعة من المقتطفات ويتم إبرام الاتفاقيات الخاصة بشراء الحقوق على أساس سعر تقديرى منخفض لكل طبعة ويتم تجديد هذه الاتفاقيات مع كل طبعة جديدة، وتقوم مجموعة ريدرز ديجيت Readers Digest بنشر هذا النوع من الأعمال فى مجال الخيال والوثائق من خلال شبكات البيع بالمراسلة والمشاركين، وتتبع هذه المجموعة نظام الجمهور الكبير والسوق الرائجة وبالتالي تبحث عن تخفيض تكلفة الإنتاج.

وهناك شركتان أخريان تقومان ببيع النصوص التى يقومان بشرائها من الناشرين من خلال شبكة توزيع منفصلة بخلاف المنتديات والمكتبات التقليدية.

- ماكسى ليفر Maxi Livre التى تقوم ببيع أعمالها بأسعار منخفضة جداً من خلال مكتبات ماكسى ليفر Maxi livre على وجه الخصوص.

- سيكسيه دى ليفر والتى تباع منتجاتها فقط فى الأسواق الكبيرة.

وتقوم دور النشر هذه بالتنافس على الناشرين الذين يترددون فى التنازل عن الحقوق الإضافية لحقوق النشر وبالتالي تكون النسب المئوية التى يتقاضون عليها منخفضة جداً.

#### المنتديات

تمثل هذه المنتديات جانباً تجارياً مهماً فهى تساعد الناشرين الفرنسيين على تحقيق حجم مبيعات مرتفع جداً من خلال التنازل عن الحقوق الإضافية.

وأكبر ناشرين في هذا المجال هما فرانس لوازير France Loisirs وهي فرع لمجموعة برتلسمان Berlensmann وجراند ليفر دي موا Grand livre du Mois ولا يتم البيع والتوزيع من خلال مكاتب البيع التقليدية والتي تشهد تنافساً أحياناً ولكن من خلال مجموعة المشتركين وأعضاء هذه المنتديات عن طريق المراسلة، ويقوم النادي بتزويد القراء باختيار الأعمال، يقوم الناشر في هذه المنتديات والمسؤولون عن التنازل عن الحقوق بالاجتماع الدوري لتحديد برامج العمل ويقوم الناشر الأساسي بعرض عدد من العناوين التي يتم مناقشتها وانتقاؤها من خلال لجنة القراءة الداخلية في المنتدى ويتم تفاوضات التعاقد قبل نشر الطبعة الأولى من الكتاب، ويتم صناعة الكتاب في نفس الوقت لدى الناشر الذي يقدم الكتاب المنتدى في صورة صفحات وذلك لتخفيض التكلفة. ويبقى إعداد الغلاف من اختصاص المنتدى الذي يقوم دائماً باختيار غلاف آخر غير غلاف النشر الأصلي.

يلتزم الناشر هنا بعقد يحدد الطبعة وهذا العقد قابل للتجديد.

ونجد أن الطباعات مرتفعة لدى فرانس لوازير France Loisir عن عدد الطباعات لدى جراند سيلكسيون حيث يتراوح العدد بين ١٥٠٠٠ إلى ٢٠٠٠٠ نسخة أحياناً أو أكثر والنسبة التي يتم التفاوض عليها تصل إلى ٦% مضافاً إليها تصنيع الصفحات ويتم تحديد اتخاذ قرار السعر حسب سعر العملة - سعر التصنيع + النسبة المئوية.

ويتم دفع هذه المبالغ على دفعات منتظمة بالإضافة إلى المقدمة التي يتم دفعها عند توقيع العقد.

وتقوم جراند ليفر دي موا ببيع أعمالها إلى الأعضاء والمشاركين بسعر متفق مع سعر البيع في المكتبات، ويتم التفاوض في تحديد النسبة المئوية لحقوق التنازل حوالي ٧,٥% وبالتالي يكون عدد نسخ الطبعة أقل بكثير ٣٠٠٠ نسخة في المتوسط).

هل يمكن تحديد نوع العمل الذي تهتم به المنتديات أكثر من غيره ؟ مما لا شك فيه أن هذه الأعمال هي تلك التي تهتم أكبر عدد من القراء والتي تكون قراءتها سهلة، وقراء هذه المنتديات ليسوا معتادين على مكاتب البيع.

فهم يحبون الأساطير والقصص العاطفية وقصص الأطفال والأعمال المحلية والأعمال الموقوفة....

فكلما قام الناشر الأصلي بنشر الأعمال الجيدة بعدد كبير كما ارتفع عدد المبيعات (وتكون النسبة عكسية في حالة التنازل عن الحقوق الخارجية) والتنازل عن الحقوق للمنتديات يمكن أن يكون عاملاً مادياً كبيراً لعدد من الناشرين، ويمكن التمييز بين فرانس لوازير وجراند ليفر دي موا حيث إن الثاني أعلى قليلاً في الجودة من الأول.

وهناك المنتديات الأخرى الكثيرة مثل منتديات الهواة والمنتديات الفرائضونية وهذه المنتديات لا تقوم إلا بنسبة ضعيفة من الأعمال، ويعتبر تفوق فرانس لوازير وجراند ليفر دي موا حقيقة لا شك فيها.

#### مطبوعات الجيب

الطبعات الثانية لمطبوعات الجيب تمثل جانباً مهماً في مجال التنازل عن الحقوق الخاصة بالأعمال المنشورة باللغة الفرنسية فهي واسعة النطاق حتى ولو كان حجم المبيعات لا يرتقى إلى درجة حجم المبيعات الكبير الذي تحققه المنتديات. فطبعات الجيب لا تختلف كثيراً عن الطبعة الأولى إلا من ناحية الشكل والسعر حيث إن هذه الأعمال تتوجه إلى أكبر عدد من القراء.

ويمكن أن يقوم الناشر بإعداد مجموعة كتب الجيب الخاصة به ولا يتنازل عن هذه الحقوق أي دار نشر أخرى (مثل جاليمار مع فوليو على سبيل المثال).

أما أصحاب المجموعات الأساسية لكتب الجيب فهم: ليفر دو بوش هاشت (مع بليريل - بيبليو - لا في كوتيدان...) ليه كولكسيون (جيه لى) لفلاماريون مع (شان) و (جرونييه - فللاماريون) (بوكيه) لدى جروب دولا ستييه ومجموعة (بوكان) لدى لافون وكذلك جاليمار (.... فوليو، التي تقوم بشراء العناوين من الخارج و ١٨١٠ ونذكر هنا أيضاً مجموعات كتب الجيب الحديثة لبعض دور النشر الصغرى - بابل - التابعة لـ (أكت دي سيد ولوسريون أبليد...).

وتتخذ هذه المجموعات صوراً متشابهة ومن الصعب أيضاً التفريق بين مستوى التنازل عن حقوق الطبع الخاصة بها، وتقوم دور نشر برس بوكيه وجيه بشراء



الأعمال التي لها جمهور كبير، في حين أن شان فلاماريون وايديه جاليمار وبييليو وبليريل تقوم بنشر بعض المحاولات الأدبية. وعلى مسئول حقوق النشر أن يقوم باختيار مسبق وأن يتناقش ويتفاوض مع الناشر بعد ذلك مباشرة. ويستند التنازل عن الحقوق لأعمال الجيب الأدبية، ولا يمكن نشر أعمال الجيب إلا في مدة تتراوح بين ١٨ - ٢٤ شهراً من بعد نشر الكتاب بالطريقة الطبيعية وخلافاً لأعمال المنتديات التي تمتلك شبكة توزيع خاصة نجد أن ناشري كتب الجيب يقومون بالتوزيع لدى مكتبات البيع وفي الأسواق العامة حتى ولو كان القارئ مختلفاً. ومن المؤكد أن جمهور القراء من الطلاب يفضلون الطبعة الرخيصة مقارنة بالطبعة العادية.

ولكن على أي أساس يتم تحرير عقد التنازل عن نشر كتاب الجيب ؟

يقوم الناشر بتمرير طلب لإنتاج طبعة معلومة يتراوح عددها بين ٣٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠ نسخة أو ٢٠٠٠٠ نسخة لعدد من العناوين في قطاع العلوم الإنسانية ويصل العدد إلى مئات الألوف للأعمال الجيدة مثل ماري هيجين كلارك<sup>(١)</sup>. وتتراوح النسبة المئوية بين ٨% إلى ١٠% من سعر البيع مع دفع المقدمة عن توقيع عقد التنازل مع العلم بأن أية عملية طبع أخرى تحتاج إلى موافقة مسبقة. ويكون الغلاف في أغلب الأحيان مختلفاً ويقوم ناشر كتب الجيب باختياره. وفي المقابل يجب احترام النص والمحافظة عليه بكامله إلا إذا كان هناك اتفاق مسبق على غير ذلك.

### الأسواق الفرانكفونية

يتم التنازل أيضاً عن بعض الحقوق الأخرى للأعمال الصادرة باللغة الفرنسية في الأسواق الفرانكفونية : مثل النشر باللغة الفرنسية في المغرب وبعض الدول الإفريقية ولبنان.... حيث يكون ثمن شراء الكتب المطبوعة في فرنسا باهظاً للناشرين المحليين وبالتالي يفضلون شراء الحقوق لعمل طبعة خاصة بهم منخفضة التكلفة. أما كندا فتقوم بشراء الأعمال التي تم طباعتها ونشرها في فرنسا أكثر من شرائها لحقوق النشر.

(١) توضيح: يقوم ناشرو كتب الجيب بعمل ما يسمى بالإذن بمعنى أنهم لا يدفعون أي حق للناشر بالنسبة لـ ١٠% من عدد الكتب المطبوعة.

وهناك حالة أخرى مشابهة : المطبوعات المدرسية أو الجامعية في الخارج والتي تقوم بنشر النصوص باللغة الفرنسية بشكل كامل أو جزئي أو المطبوعات التي يتم نشرها بلغتين.

### الحقوق الفرعية

تشتمل هذه الحقوق الفرعية على جميع أعمال إعادة نشر الكتاب على وسائل غير مكتوبة : النشر التلفزيوني والإذاعي والمسرحي والسينمائي والشرائط المسموعة والمرئية والوسائل الإلكترونية (الوسائل المعلوماتية المتعددة وبنوك المعلومات وشبكة المعلومات).

هذه الحقوق الفرعية لا بد وأن يكون منصوصاً عليها في الشروط المحددة في عقد المؤلف، وينص العقد أيضاً منذ فترة حديثة على الحقوق المرئية والمسموعة وهذا العقد يعتبر منفصلاً عن عقد المؤلف.

ويهدف قرار تحرير عقد منفصل إلى الحماية الشديدة للمؤلف فيما يتعلق بإدارة حقوقه السمعية والمرئية، ويسعى العديد من المؤلفين إلى حماية هذه الحقوق حيث يقوم بدعوتهم إلى فعل ذلك عدد الوكلاء الذين يعرض إدارة أعمالهم عليهم مع إثارة بعض الأعمال السلبية حول طريقة الناشرين في الاهتمام بذلك مما يعطلهم عن المحافظة على حقوق المؤلف والاهتمام بها بشكل حقيقي، والمؤلفون الأجانب الذين تترجم أعمالهم إلى الفرنسية لا يتنازلون مطلقاً عن حقوقهم المسموعة والمرئية إلى الناشر الفرنسي سواء أقام هو بحمايتها أم وكل من يقوم بحمايتها.

ومن المناسب هنا أن نتحدث عن الحقوق الفرعية أن نميز بين حقوق إعادة النشر وحقوق الاستخدام في صورة أخرى. فحقوق الاستخدام في أية صورة أخرى يجب أن يتنازل عنها المؤلف إلى الناشر ثم من الناشر إلى العميل وفي الحقيقة يعد احترام الحقوق المعنوية للمؤلف عنصراً أساسياً. فالمؤلف من حقه أن يطالب بحقوقه تجاه استخدام أعماله في أية صورة أخرى.

- حقوق استخدام الأعمال المنشورة في الجانب المسرحي يتم التنازل عنها من جانب الناشر إلى الشركات والفرق المسرحية والمخرجين عن طريق هيئة تقوم بتحصيل حق المؤلف.

- ويقصد بذلك الحقوق الخاصة بكل عرض على أساس نسبة مئوية على العائد.

- أما حقوق القراءة والاستخدام الإذاعي فإنها تشتمل على الإذاعة في الراديو مرة أو مرات عديدة، وهذا يستلزم دفع مقابل النشر الإذاعي أو مقابل فترة الإذاعة.

- وأما حقوق التسجيل والإذاعة من خلال شرائط مسموعة فإنه يتم تحديد القيمة تبعاً لمعدل النشر وسعر توزيع الشرائط ونذكر هنا على سبيل المثال الشرائط التي يتم تسجيل العمل كاملاً عليها وقراءتها من خلال ممثل معروف كما هو الحال بالنسبة لمطبوعات ديه فام Des Femmes .

- الحقوق المسموعة والمرئية وحقوق الاستخدام وإعادة النشر في التلفزيون والسينما عندما يتم التنازل عنها لشركة إنتاج أفلام أو مسلسلات تلفزيونية فإنه يتم حولها مفاوضات طويلة ويتم تحرير عقود مفصلة لها. الناشر يقوم في البداية بتقديم اختياره، وهذا الاختيار يكون مدفوع الأجر ويلزم المنتج بشكل أكبر من الالتزام في حالة التنازل عن الحقوق الإضافية، وهذا الاختيار يمتد إلى ستة شهور أو عام ويحتمل ويمكن أن يمتد إلى أخرى، ويصل مقابل حق التنازل إلى عشرات الآلاف يورو حسب أهمية الكتاب وخصائصه السينمائية وأيضاً حسب العرض والطلب.

وإذا ما اتخذ المنتج قراره فإن الاختيار يتحول إلى عقد وإلا بعد مرور المدة يعتبر الاختيار لاغياً ومن الممكن تحويله إلى أى منتج آخر.

والعقد يكون محدداً بالمدة ولكن التنازل يتم للعالم كله، ونجد أن ضرورة استثمار الفيلم خلال المدة تعد واحدة من بين الواجبات التي يلتزم بها المتعاقد (خمس سنوات بوجه عام) ولا بد أن يشتمل الفيلم على اسم المؤلف والعنوان والناشر فاستخدام العمل يكون مسموحاً بشرط عدم الإضرار بالعمل الأصلي ويجب أن يكون السيناريو خاضعاً لموافقة الطرف المتنازل.

ويتم تحديد ثمن العقد بالطريقة الآتية : نسب مئوية حسب السعر الذي يدفعه الجمهور في شباك الصالة (٣% من متوسط إجمالي العائد) وفي حالة التوزيع في الخارج يتم تحصيل نسبة ٤% على إيصالات المنتج. وفي جميع البلاد

بما فيها فرنسا يتم دفع الحقوق إلى الهيئات المختصة التي تقوم بدفع ٥٠% إلى المؤلف.

- وينص العقد أيضاً على حق استثمار شرائط الفيديو (٥% على إيصالات المنتج) ويتم اشتراط دفع مقدمة تصل إلى عشرة آلاف يورو يتم دفعها على مراحل.

- وتحقق عقود السينما / التلفزيون عائداً كبيراً ولكنها للأسف محدودة والمفاوضات حولها طويلة وصعبة، والعمليات التي يتم التخلي عنها تسبب خسارة كبيرة للمؤلفين حيث إن استخدام تلك الأعمال في السينما يحقق عائداً كبيراً للمؤلف.

ويعد الجانب المالى داخل إدارة الحقوق الإضافية غير مرتفع. إلا أن أهمية هذه التنازلات تمثل عاملاً مهماً بالنسبة للمؤلفين ولصورة دار النشر كما هو الحال بالنسبة للتنازل عن الحقوق الخارجية.

ترتبط دراسة السوق واختيار الأعمال ارتباطاً مباشراً بنوع العمل إذا ما كان يصلح أولاً في الأعمال السينمائية. فالأساطير الكبرى والأعمال المثيرة - والقصص العاطفية تمثل الأعمال المرغوبة، ولا يفضل في هذا المجال الموضوعات الكبيرة واسعة النطاق الجغرافى؛ لأنها تحتاج إلى ميزانيات ضخمة وليس من النادر تحرير عقد لكتاب تم نشره منذ عدة سنوات حيث إن المفاوضات تستغرق وقتاً طويلاً وبالتالي تكون الترددات واردة.

### ٣- الحقوق الإلكترونية

فى مجال الحقوق الإضافية يمثل هذا القطاع الخاص تطوراً كبيراً، وتثار حوله العديد من المناقشات فى الجلسات المختلفة سواء فى الجانب القانونى أم الجانب التجارى.

وتم تطوير الوسائل بسرعة كبيرة وسبق الإبداع الفنى صياغة قواعد التعاقد . وتحمل الأشكال المختلفة للاستخدام والنشر مكانة مهمة فهناك الأقراص الممغنطة وقواعد البيانات وشبكة المعلومات، وهذه الوسائل ليست معروفة دائماً وليست متقنة. فكيف يمكن حساب حجم الاستفادة واستخدام نص موجود على شبكة المعلومات على سبيل المثال ؟

وما حدود استخدام فقرات من على الأقراص الممغنطة وكيف يمكن تحديد الأجر؟ إن هذه الوسائل عصرية ومستقبلية ذات أهمية كبيرة، ويمكن أن تحقق هذه الوسائل عائداً كبيراً، ولكن من المناسب هنا أن نفرق بين حدود هذه الوسائل بصورة دقيقة وسريعة لتجنب أى قصور أو خلل وللحماية وحماية المؤلف من أعمال القرصنة، والقاعدة حتى الآن تدعو إلى تجنب التنازل عن الحقوق بسهولة إلا فى حالة تقدير أعلى درجة من الكمية لا سيما الاقتصار على هذا النوع أو ذاك من الوسائل.

ونجد هنا مجالاً جديداً من مجالات الاستثمار والتطوير بخصوص الحقوق الفرعية، وهذا المجال لا يأخذ بالطبع مجال الكتاب المكتوب (الذى يتميز بحماية الحقوق الثانوية وليس الأولية).

ونذكر هنا حقوق التسويق التى تغطى جميع أشكال الحقوق الثانوية للشخصية وللصور على الوسائل المتنوعة مثل التى شيرت والإعلانات والأفلام الرصاص... فاستخدام هذه الوسائل يكون مدفوع الأجر بنسبة مئوية حسب التوزيع.

ويبدو واضحاً إدراك أهمية الحقوق الخارجية الإضافية والفرعية فى دور النشر مع تطور سوق الكتاب، وهذا يرجع بلا شك إلى الأزمة الخاصة بالنشر خلال السنوات الماضية والانخفاض العام فى حجم المبيعات بالمكتبات الذى جعل رؤساء مجالس الإدارة يدركون الأهمية الكبيرة للعائد المادى الناتج عن الحقوق الثانوية.

ونظراً للارتباط المباشر والبسيط بالأحداث الجارية والاضطرابات اللحظية فإن الأرباح تعد أكثر انتظاماً وتخدم حركة المشروع بشكل كبير. وفضلاً عن ذلك نذكر أن حجم المبيعات يأتى بعد سداد تكلفة المنتج الذى يتناسب مع الربح الصافى وذلك بعد سداد حصة المؤلف ( ويكون المؤلف راضياً عن القيمة الجديدة المدفوعة حتى ولو كان تقسم بطريقة ٥٠/٥٠ والتي يراها البعض غير مرضية ).

وحيث إن هذه المهنة تشهد انفتاحاً على المستوى الدولى وعلى مستوى جميع الوسائل الحديثة للنشر والتوزيع والاتصال فإن الحقوق الخارجية الإضافية والفرعية تمثل عاملاً كبيراً من عوامل بقاء وجود الكتاب لدى القراء وأيضاً لدى المستمعين والمشاهدين والمستخدمين إذا ما كان المنتج فرعياً.

#### ٤- شراء الحقوق

تتميز عمليات شراء الحقوق بأنها لا تتشابه مع عمليات التنازل عن الحقوق المذكورة آنفاً وذلك بخلاف أنشطة النشر المشتركة والإنتاج الدولي المشترك الذي يختص بالكتب المصورة، وتعتبر أنشطة التنازل ضمن القضايا المرتبطة بدراسة السوق والتفاوض من خلال العقود في حين أن شراء الحقوق يتعلق بالمهارة الأدبية ويدخل ضمن نشاط النشر لدور النشر، ويقصد بذلك اختيار أفضل الأعمال الأجنبية في مجال النشر، ويقدم هذا النشاط الذي يعتمد على المجال الخارجى نقاطاً مشتركة مع أعمال النشر الخاصة بالمؤلفين الفرنسيين مع وجود بعض الاختلافات : فناسر الأعمال الأدبية ليس لديه القدرة على إدخال تعديلات على النص مع المؤلف؛ حيث إن العمل قد أثبت مكانته في السوق، ويتم عرض حقوق ترجمة هذا المنتج على العديد من الناشرين المتنافسين.

فمنطلق نشر هذا النوع من الأعمال في دار النشر هو الثقة بين الناشرين والمؤلف وليست العلاقة التجارية.

ويتم هذا النشاط من خلال ناشر يمتلك مهارات متعددة :

- ١- المعرفة الأدبية التي تجعل لديه القدرة على الحكم على النص ومراجعة الترجمة.
- ٢- معرفة سوق الكتاب التي تساعد على استشعار نوع العمل الذي يهم جمهور القراء الفرنسيين.
- ٣- إتقان العديد من اللغات الأجنبية أو على الأقل لغة إنجليزية سليمة حتى يستطيع قراءة النص.
- ٤- المهارات القانونية للتفاوض حول إبرام العقد في الظروف المناسبة.
- ٥- شبكة معلومات جيدة تساعد على اكتشاف العمل قبل منافسيه سواء كان ذلك عملاً جيداً أم مؤلفاً واعدداً.

ومعظم المؤلفات المترجمة إلى اللغة الفرنسية تكون من أصل إنجليزي : حوالى ٦٨% من الأعمال التى يقوم الفرنسيون بشرائها تكون من أصل أمريكى أو إنجليزى ثم يأتى بعد ذلك الإيطالى ( حوالى ١٤%) والألمانى (٧%) والإسباني حوالى (٢%) والنسب المتبوية الأخرى تعتبر ضعيفة للغاية.

وبعد قطاع الرواية أكبر مشتري للحقوق ( حوالى ٣٣% من المشتريات) يأتى بعد ذلك الكتب التطبيقية والكتبات (٢٥%) وأعمال الشباب (١٠%). أما العلوم الإنسانية والوثائق فإنها تمثل (٥%).

بالنسبة للرواية بجانب القطاعى الأدبى مرتفع الثمن والذى يتميز بحالة تراجع نجد إن جانب الترجمة يأتى فى الروايات الهزلية بصورة متزايدة مع عدم إغفال الرواية العاطفية والروايات النسائية والتاريخية.

وعلى هامش ذلك يقوم بعض الناشرين المتخصصين بترجمة بعض المسرحيات الأجنبية لإخراجها فى فرنسا، وتشغل ترجمة الشعر مكانة ضعيفة.

أما ترجمة الوثائق فإنها تلعب دوراً أكثر أهمية من الأعمال الأدبية: لأن هذه الأعمال ترتبط بالأحداث الحالية والمسائل القومية وبالتالي من الصعب نقلها إلى أية ثقافة أخرى، ويستطيع الناشر الفرنسيون أحياناً الاقتباس من الوثائق الأجنبية والبحث عن عمل فى نفس الموضوع لدى مؤلف فرنسى.

ولقد قام عدد من الناشرين الفرنسيين منذ وقت طويل بتطوير قطاع أجنبى مهم حتى أصبح هؤلاء الناشررون مرآة للأدب والفكر الدولى من خلال المجموعات الخاصة : على سبيل المثال كالمان ليفى Calmann Levey وفلاماريون وجاليمار وجراسيه ولوسوى وستوك.

وهناك بعض دور النشر الصغيرة والحديثة التى جعلت من الأدب الخارجى سمة مميزة لهم ولم يدخلوا فى مجال الأدب الفرنسى إلا فى مرحلة جديدة : مثل أكت دى سيد وارليا وجاكولين شامبون وأن مارى ميتيليه وأوليفيه ولوسربون ابليم وذلك ليس على سبيل الحصر.

وفى النهاية قام العديد من دور النشر بفتح قوائمهم للأدب الأجنبى من خلال المجموعات الأدبية أو التجارية : مثل ألبان ميشيل وبلفون وروبير لافون الذين



يمتلكون قدرة على الجذب للأطراف الخارجية المهتمة بشراء الحقوق في مجال التسويق والنشر والتوزيع.

وبموجب حجم وقائمة دار النشر نجد تنوع الأعمال الأدبية الأجنبية لدى الناشر. فبعض دور النشر تمتلك إدارة للأعمال الأجنبية التي ترجع إلى شخص واحد مجرد من التخصص. وعلى العكس نجد بعض الحالات التي يقوم بإدارتها عدد من الناشرين يتحمل كل واحد منهم أما المسؤولية اللغوية وأما مسئولية مجموعة مقتصرة على نوع خاص : المجموعات الأدبية أو المجموعات الشعبية التي تجمع الرواية العاطفية والرواية البوليسية...إلخ. وهذا الناشر يتقاضى أجرا من جانب دار النشر ويمكن أحيانا أن يحصل على أجر من حقوق المؤلف.

#### دوائر المعرفة

في المجال الأدبي يتم شراء الحقوق عن طريق إدارات متخصصة داخل دور النشر الفرنسية، أما العناوين الأخرى فيتم التعامل معها من خلال إدارات تتبع المجال سواء أكان ذلك متعلقًا بالشباب أم العلوم الإنسانية.

وفي جميع هذه الحالات يقصد بذلك النشاط التابع لوجود دوائر المعرفة التي تمثل فعاليتها أهمية خاصة في مجال الأعمال الأدبية العامة بسبب وفرة الإنتاج الدولي فيها والتنافس الشديد بين الناشرين الفرنسيين على الأقل فيما يتعلق بالعناوين الكبرى التي تعرض كل عام. فالناشر الذي يقوم بشراء الحقوق يجد نفسه أمام عرض هائل من ناحية الكم وعليه أن يقوم بفحص ذلك بعناية شديدة لا يغفل عن عنوان واحد. إلا أنه لا يكتفى بالعروض التي تقدم له من جانب الناشرين الأجانب أو الوكلاء الأدبيين علما بأن العديد من زملائه يتلقون نفس العروض أيضا. وحتى يكون أسرع من منافسيه يحتاج لأن يكون على علم بالمشروعات وعوامل النجاح في الخارج، وإذا كان بعض المعارض الدولية مثل معرض فرانكفورت الدولي يشغل مكانة مهمة في تجارة الحقوق فإن هذه المعارض لا تحل محل الاتصالات الثابتة والشخصية التي يعقدها الناشر في مجال الأعمال الأدبية الأجنبية. وأما الشبكة التي يعتمد عليها فإنها تلعب دورًا مزدوجًا حيث تقوم بالانتقاء والعرض، والأطراف هم المسؤولون عن الحقوق

الخارجية في دور النشر الدولية وكذلك الوكلاء الأدبيون وأيضاً المؤلفون والمترجمون والقراء والصحفيون.

#### مسئولو الحقوق الخارجية ووكلاء الأعمال الأدبية.

في نطاق التخصص المهني في عملية تبادل الحقوق والتي أصبحت عاملاً مادياً مهماً نجد أن إدارة الحقوق الخارجية للمؤلفين أصبحت من اختصاص الوكالات الأدبية.

ونجد في عالم الأنجلو ساكسون أن من النادر إيجاد دور النشر التي تمتلك حقوقاً عالمية للمؤلفين بل إن إدارة الحقوق الخارجية نفسها لا تقوم إلا بإدارة بعض العناوين، وتتطور مهنة الوكيل الأدبي في أوروبا حيث يقوم بعض المؤلفين والناشرين في ألمانيا وإسبانيا بتسليم إدارة الحقوق إلى وكيل يتقاضى على ذلك أجراً مباشراً، ويصبح دور هذا الوكيل هو إدارة حقوق الناشرين والمؤلفين في بلد أو في عدة بلاد ويقوم أيضاً بدراسة السوق لدى المسئولين عن النشر والباحثين عن شراء الحقوق التي يتنازل عنها المؤلفون والناشرون.

وبعيداً عن دور النشر يقوم الوكلاء بالعمل لصالح أكثر من دار النشر ويتقاضون على ذلك أجراً نسبياً حسب قيمة المقدمة والحقوق التي يتقاضون عليها ( وتتراوح النسبة ما بين ١٠% إلى ٢٠% ) ويجب على هؤلاء الوكلاء معرفة اختيار ورغبة العملاء حيث إنهم يهدفون إلى تقديم العناوين الجيدة للناشرين، وتمثل هذه القدرة على التمييز للناشر الذي يقوم بشراء الحقوق مساعدة كبيرة في اختياره. فالالتزام وقوة الإقناع التي يتمتع بها الوكيل نحو عنوان خاص يجذب انتباه الناشر إلى هذا العنوان لا سيما إذا ما علم الناشر أن الوكيل لا يأتي بأي عنوان لأي أحد. ودلائل البيع التي يستخدمها الوكيل تتنوع من عمل لآخر: حسب عدد التنازلات التي يحصل عليها لدى الدول الأخرى وأسماء الناشرين الذين يقومون بعملية الشراء وكذلك حجم المبيعات التي تتم في البلد الأصلي وفي البلاد الأخرى إذا ما ظهرت بعض الترجمات لهذا العمل أو الملفات الصحفية أو مشروعات الاقتباس في الأعمال السينمائية وشهرة المؤلف وتوصيات المؤلفين الآخرين والجوائز الأدبية.... إلخ. ومع ذلك يمكن للوكيل أن يقوم بعمله في دراسة السوق في حين أن كتابة العمل لم تنته بعد وأنه لا توجد

أى دلائل كمية أو كيفية للعمل، ويمكن أن يساعد فى عملية التسويق شهرة الوكيل وقائمة المؤلفين الذين يقوم بتقديمهم.

لاتعد الثقة والمعرفة المتبادلة بين الناشر للأعمال الأدبية الأجنبية والوكيل فاصلة دائماً فالناشر الذى يقوم بالشراء لا يحصل على هذه العروض ثم يتداولها أمام ناشرين آخرين، والهدف الذى يسعى من أجله بائع الحقوق سواء أكان ينتمى إلى دار نشر أو وكيل أدبى هو إيجاد الوسط النموذجى للمؤلف بمعنى إيجاد دار نشر قوية وقادرة على ضمان ترجمة جيدة والدفع عن المصالح التجارية للكتاب، وللحصول على المقدمة الأعلى على قدر الإمكان ويمكن للناشر أن يلجأ إلى المزاد.

ولا ينتهى عمل البائع للحقوق بمجرد التنازل إنما يعتبر مسئولاً عن متابعة حركة الكتاب لدى الناشر. فإذا لم يجد أعمال التسويق ( الصحافة والنشر والتوزيع ) على المستوى المناسب فإنه يقرر إن يقوم بالعمل الجديد ناشر آخر. فالناشر الذى يقوم بالشراء لا يفوته أبداً هذا الجانب فهو يهتم بالمحافظة على حقوق شركائه فى الخارج.

ونجد فى النهاية مفارقة جديدة: بالنسبة للمؤلفين الجدد الذين لم تتم ترجمة أعمالهم بعد نجد أنه من النادر أن يقوم الوكلاء بتوقيع الاختيار عليهم حيث إن السرعة فى الشراء من الناشر تعد فى الغالب عنصراً حاسماً.

#### الوكالات الافتراضية

ليس من المدهش أن نرى ظهور الحقوق الخارجية على شبكة المعلومات بعد التطور الحديث للوسائل التكنولوجية. فالفائدة التى تمثلها هذه الوسائل فى مجال التنازل عن حقوق النشر تعتبر واضحة؛ وذلك بسبب الوصول السهل والسريع إلى المعلومات الخاصة بالكتاب أو المؤلف وكذلك بسبب إمكانية البحث عن الكتب حسب الموضوعات والنوع وتحميل النسخ الأصلية مع توفير مصروفات النقل والوقت. وبعد الشغف الشديد بهذه الوكالات الافتراضية من جانب بائعى ومشتري الحقوق التى شهدت ثورة غير مسبوقة بدأ هذا التطور فى الانحدار حتى ولو كان من المناسب أخذ الحذر مع غياب البيانات الإحصائية فى هذا

المجال. ففي الوقت الحالي يقوم الناشر باعتبار أن شبكة المعلومات تقدم مميزات عملية تدعو إلى التفاوض، ولكنها لا تحل محل العلاقات الشخصية والدقة الواضحة في المعلومة والثقة.

### فرق الاستطلاع

بالإضافة إلى الخطة التي يمتلكها الناشر في مجال الأعمال الأدبية الخاصة والاتصالات الشخصية يمكن لدار النشر أن تعتمد على بعض الإدارات التي تتقاضى أجرًا - للمعاونة الخارجية، وتلعب هذه الإدارة دورًا في تقديم المعلومة والوساطة في نفس الوقت بين إدارة النشر والدار التي تعمل لحسابها ولدور النشر والوكالات الأدبية لسوق الأعمال اللغوية.

ولا تقيم فرق الاستطلاع هذه في فرنسا ولكن في الدول التي ترغب دور النشر شراء حقوق المؤلف منها، وتختص وظيفة هذه الفرق في متابعة إنتاج النشر والاستعلام على المشروعات المستقبلية وتحديد التوجهات وإعداد الاختيارات من بين عدة أعمال جديدة.

ويجب على هذا الفريق أن يكون على علم تام بالتوجهات والقوائم التي يمتلكها الطرف الآخر لا سيما مجموعات الأعمال المختلفة وذوق الناشر أو الناشرين الراغبين في الشراء، كما يجب عليه أن يكون على علم تام بالعرض والطلب المتوفر في السوق الفرنسية، ويعتبر هذا الفريق هو القارئ الأول ويجب أن توضع نصائحه في حيز الاعتبار مع مراعاة قدرات دار النشر التي يعمل لحسابها.

ويقوم هذا الفريق بإعداد تقارير دورية منتظمة بمعدل أسبوعي أو نصف شهري أو شهري حول الأوضاع الحالية للنشر في البلد المتواجد بها، ويقوم بإعلام دار النشر بالمشروعات المستقبلية الخاصة بالكتاب والتي تدخل في قوائم أفضل المبيعات. كما يجب عليه أن يحذر عميله عندما يشعر بشغف في المنافسة على كتاب معين.

ومن ناحية أخرى يقوم هذا الفريق بإعداد تقارير من خلال ملخص وتقييم نقدي لكل كتاب، وهذا الفريق لا يعد مقررًا في عمليات الشراء إنما يقتصر دوره على تقديم المعلومة والوساطة بين من يعمل لحسابه ويأخذ حقوق النشر.

وبخلاف أنه يقوم بتهيئ دور النشر الفرنسية في السوق الخارجية فهو يعتبر مرآة لتلك الدور. فيجب عليه إقامة أواصر الثقة مع مختلف بائعي حقوق النشر ويعكس بصورة حقيقية احتياجات دار النشر ويتابع عن كثب قوائم أفضل المبيعات وتعليقات الصحافة عليها، ويقوم بإنجاز ذلك كله على وجه السرعة ويعمل هذا الفريق لحساب دار النشر في مجال سوق الأعمال اللغوية. ومع ذلك فمن الممكن أن يقوم بعرض خدماته على دور نشر تابعة لدول أخرى لا تكون محل تنافس وهذا الفريق يتقاضى على عمله أجرًا.

#### القراء

يلعب القراء دورًا أساسيًا في عملية اختيار الكتاب فهم يمثلون شبكة قريبة من مسئول القسم الخارجى. فإذا كان القراء في الأصل خارجين عن المشروع فهم بالتالى لا يشغلون موقعًا أساسيًا في عملية اختيار الأعمال الأجنبية. ومن خلال قراءة النصوص المعروفة باللغة الأصلية سواء من النسخة الأصلية أم بعد النشر فإنهم يقومون بأخذ الملاحظات حول القراءة فإذا كانت سلبية فإن ذلك يؤدي إلى استبعاد العرض، وهذه السلطة ليست مفترقة؛ لأن القراءة مشروطة بتقديم الدلائل والبراهين لدعم وجهات النظر. أما العناوين المهمة فإنها تخضع لقراءات متعددة بهدف تقليل المخاطرة.

وهي قابل إذا كانت الآراء إيجابية فإن ذلك لا يعنى قبول العرض؛ لأن الأعمال التي تتجح في تخلى عقبية القراء تكون موضوعًا للفحص والمناقشة من خلال (لجنة قراءة) أو بشكل أكثر رسميًا بين مدير القسم وفريق العمل وآراء المستشارين والنقاد حتى يتم اتخاذ القرار.

وتساعد وظيفة القراء الناشر في اختيار ودراسة أكثر من عمل خارجى مقترح على الإدارة، وتكمن وظيفة وأهمية القارئ في حالة اللغات الأجنبية التي لا يجيدها الناشر، والقارئ لا يتقاضى راتبًا وإنما يأخذ أجرًا على كل عملية قراءة حسب معايير تضع في الاعتبار ندرة لغة الكتاب وكذلك حجم الكتاب.

#### التفاوض حول العقد

بعد وقوع الاختيار على العمل تبدأ مرحلة التفاوض، وهذا الترتيب المنطقى للعمليات لا يضع في الاعتبار حالات الاختيار والمفاوضات التي يجب أن تتم في

المدة المحددة ولا الحالات التي يتوقف فيها الاختيار على اسم المؤلف أو الموضوع قبل كتابة النص، وهذه الطريقة متبعة في عدد من الوثائق الخاصة بالأحداث الحالية أو النصوص الجيدة التي تعد بتحقيق حجم مبيعات عال بموجب الاسم الذي يحمله النص وكذلك عوامل الجودة الأدبية.

وانطلاقاً من اللحظة التي يقرر فيها الناشر شراء حقوق الترجمة فإنه يضع تحت يدي حائز حقوق النشر عرضاً مغرياً.

ويستند المبدأ العام في التفاوض على نظام المبلغ المقدم الذي يتم حسابه على أساس حقوق المؤلف المدفوعة مناصفة عند توقيع العقد ومناصفة عند ظهور الترجمة. وسوف يشمل العرض على قيمة تتناسب مع المقدمة والعوائد بنسبة مئوية يتم تحديدها على أساس سعر البيع للجمهور غير شاملة للضرائب للنسخة الواحدة المباعة، ويتم تقسيم العوائد حسب المستويات المختلفة. فلكل مستوى حد أدنى من المبيعات، وتختلف هذه المستويات عندما يتم التنازل عن الحقوق بالمزاد.

وبخلاف هذه النظام الأساسي يوجد العديد من المعايير. فالناشر أو الوكيل القائم بالتفاوض للبيع يبحث عن الحصول على أكبر قيمة مقدمة وكذلك أكبر معدل للطبع وأعلى نسبة في الحقوق، وتعتبر علميات البيع التي تتم باللغة الأصل مؤشراً للمشتري إلا أن استخدام هذا المؤشر يعتبر حساساً؛ لأن النجاح في البلد الأصل لا يؤدي بالضرورة إلى نجاح العمل في بلد آخر، وحتى يمكن التحكم في تطور المفاوضات يجب على المشتري أن يراهن على المبيعات - التي من الصعب تقديرها - وكذلك بالنسبة للسعر الذي سيتم تحديده. ومع ذلك فليس من النادر أن تنتهي المفاوضات بسرعة وتؤدي إلى زيادة في القيمة لاسيما عندما تكون المنافسة عاملاً مؤثراً كما في حالة الأعمال الجيدة. فالقيمة المقدمة لم يعد يتم حسابها على أساس تقديرات البيع ولكن يجب على الناشر أن يضع في حساباته العوائد التي يتحصل عليها من خلال الطباعات الثانوية (المنتديات وكتب الجيب). والمخاطر المالية في مثل هذه العمليات تعد كبيرة أحياناً ويمكن أن تؤدي إلى عملية تسويق وتوزيع كبيرة.

وليس من المدهش أن تتمركز الأعمال الجيدة لدى عدد من الناشرين الكبار الذين ينتمون إلى المؤسسات الكبرى والتي لا يستطيع صغار الناشرين أن يكون لهم نصيب في هذه الأعمال، ويتم التفاوض كل عام حول عدد من العناوين لا يتعدى أصابع اليد الواحدة. أما بالنسبة لبقية التنازلات فإن العقود لا تغطي إلا عوامل ضعيفة نسبياً.

فمعدل الطبع يتراوح بين ٤٠٠٠ إلى ٦٠٠٠ نسخة وتتراوح حقوق النشر من ٧ إلى ١١ إلى ١٢% وتبلغ قيمة المقدمة ٣٨٠٠ يورو لتغطية نصف المعدل المطبوع. وبالإضافة إلى الجوانب المالية التي يشتمل عليها العقد نجد أنه يشتمل أيضاً على النقاط الخاصة مثل المنطقة الجغرافية للتوزيع (ومن المعلوم أن التنازل يختص فقط باللغة الفرنسية) أما مسألة مدة الاستثمار فهي تعد من المسائل الأساسية. ومن النادر أن يقوم الناشر الأجنبي بالتنازل عن حقوق الترجمة خلال فترة الملكية الأدبية وهي ٧٠ سنة بعد موت المؤلف. وبعبارة أخرى، الفترة المذكورة توجد شروط أساسية لإلقاء العمل وفي قائمة المؤلفات ومكتبات البيع، وتشترط بعض العقود وقتاً محدداً يمكن تجديد العقد بعد مروره بشرط أن تتعدى المبيعات السنوية عدداً محدداً من النسخ. ومع ذلك يوجد العديد من العقود التي لا ترتبط فيها المدة بعد أدنى من عدد النسخ ولكن تنتهي مدة هذه العقود بعد انتهاء المدة المحددة وإذا أراد الناشر أن يحتفظ بالعمل على قائمة أعماله فعليه أن يقوم بالتفاوض حول آفاق جديد.

يمثل الحد الأقصى للنشر وضمان توفر العمل في المخازن والحقوق الثانوية وشروط استثمار العمل في المنتديات وكتب الجيب ومراقبة أعمال الترجمة والاقتباس بعض النقاط الضرورية في العقد.

ويساهم وجود الوكالات الأجنبية في تسهيل الحصول على العمل بالنسبة للناشر الذي يقوم بشراء الحقوق والذي يعد أمراً صعباً خلال أعمال المفاوضات مع الشركاء الأنجلو ساكسونيين، وتتم ترجمة هذا التطور من خلال زيادة قيمة المقدمة والتي يتم حسابها فقط على أساس المبيعات في مكتبات البيع وليس فقط على مجموع التحصيلات الناتجة عن جميع أعمال الاستثمار مما يجبر

الناشر على دفع حصته فوراً إلى من يحوز العمل حتى ولو لم يتم تغطية القيمة بعد.

وهناك التزامات أخرى : تقسيم الحقوق الفرعية يكون في صالح الحائز على العمل في حين أن التقسيم العادي كان يتم بنسبة ٥٠/٥٠ كما أن مدى الاستثمار التي بدأت تقل شيئاً فشيئاً أصبحت تجيز الناشر على التفاوض حول العقد إذا كان يرغب في الاحتفاظ بعنوان أو مؤلف لفترة طويلة على قائمة أعماله، وهناك أيضاً صعوبات متزايدة في الحصول على اختيار له أولوية على الأعمال القادمة لنفس المؤلف إلخ.

ولا تواجه دار النشر فقط ضرورة اكتشاف المواهب الجديدة وإنما أيضاً ضرورة تأمين المؤلفين حتى لا يبحثون عن منافسين آخرين. وفي غياب العلاقة الوثيقة بين المؤلف والناشر يتم توثيق العلاقة مع المؤلف من خلال الشروط المالية التي يتم عرضها.

وبفضل العمل الذي يقوم به الناشر من أجل أن يتعاقد مع مؤلف عندما تصبح أعماله من بين الأعمال الجيدة والتي تصل قيمة المقدمة فيها إلى معدل مرتفع نجد أن فرص تحقيق العائد تعتبر محدودة، ومثل هذا العمل يمكن أن يشكل مخاطرة حقيقية.

ويقوم الناشر بتحمل هذه المسؤولية حتى لا يحدث انخفاض في مستوى الأرباح وذلك من خلال المحافظة على صورة العلامة التجارية لدى مكاتب البيع.

### الترجمة

بعدما يقوم الناشر بتوزيع العقد يتم البدء في عملية الترجمة على نفقة الناشر وكذلك اختيار المترجم وتحديد الأجر.

ويعد اختيار المترجم أمراً صعباً؛ لأن الترجمة ترتبط بعس المترجم وانتقائه للألفاظ مما يتطلب مهارات خاصة، ويتم إعطاء النصوص المتوالية لنفس المؤلف إلى مترجم واحد ويقوم المترجم باختيار أفضل الأعمال. وقبل البدء في التعاون مع المترجم الجديد يقوم الناشر للأعمال الأدبية الأجنبية بالمطالبة بعمل تجربة على عينة من النص ويمكن أن يقوم الناشر بإجراء مسابقة بين أكثر من مترجم



حول نص واحد. وعندما يتم تحديد اختيار المترجم يتم تعيين مدة محددة لتسليم الترجمة ولراجعتها والتي يقوم الناشر نفسه بتلك المراجعة أو من خلال شخص آخر مسئول عن إعداد النصوص.

وبالنسبة لبعض أنواع الأعمال المرتبطة بالأحداث الجارية والتي يقرر الناشر نشرها بصورة سريعة فإنه يقوم بترجمتها عدد من المترجمين الذين يقومون بتقسيم العمل فيما بينهم. وفي هذه الحالة تأخذ المراجعة من جانب الناشرين والمصححين أهمية خاصة حيث يجب عليهم توليف عمل مختلف المترجمين.

ويجب الإشارة هنا إلى درجة الأهمية الكبرى لجودة عمل المترجم والناشر لإنجاح الكتاب الأجنبي، ولا يقصد بذلك فقط تجنب المعنى المخلوط وإنما أيضا توصيل الكتابة والمعنى والطريقة التي تمثل أسلوب الكاتب وتجعله فريداً، ونجد بالإضافة إلى ذلك أن النقاد الأدبيين لا ينقدون الكاتب وإنما ينقدون جودة الترجمة ولذلك يكون لناشر أكثر حذراً في هذا الجانب.

ويتم تنظيم العلاقة مع المترجمين من خلال عقد يحدد القيمة النسبية وهناك أسعار محددة ( تقريبا ١٩ يورو للصفحة التي تشتمل على ١٥٠٠ حرف) وهذه الأسعار تعد تقريبية وتتوقف على شهرة المترجم ومستوى اللغة ودرجة صعوبة النص والمهلة التي يقوم المترجم خلالها بالعمل وأيضاً نوع العمل ( فأسعار الترجمة الخاصة بالأعمال الموجهة للنشر في صورة كتب الجيب تعتبر أقل من الأعمال التي تعد للنشر في صورة الأحجام الكبيرة ).

وتضاف مصاريف الترجمة إلى المقدمة التي يتم دفعها إلى الحائز الأجنبي على العمل، وهذا الإجمالي يزيد التكاليف الطبيعية للإنتاج (التأليف والتصحيح والورق والطباعة والتسويق...) وتعد الترجمة تكلفة إضافية على ميزانية الناشر حتى ولو كان هناك مساعدات من جانب المؤسسات في البلد الأصلي (التي تشجع أعمال المؤلفين خارج حدود أراضيهم) سواء كان ذلك من خلال المركز القومي للكتاب الذي يشجع ترجمة بعض الأعمال إلى الفرنسية مما يساهم في تقديم قيمة ثقافية كبيرة.

### طرح الكتب المترجمة

خلافاً للأعمال التي يقوم بكتابتها مؤلفون فرنسيون لا يستفيد الناشر للأعمال الأدبية الخارجية من مساندة المؤلف للمساعدة على طرح العمل، وعندما يأتي الناشر بالمؤلف فإن المؤلف لا يتحدث الفرنسية؛ وحيث إن دار النشر لا يمكنها أن تعتمد على دعوة المؤلف لحلقة تليفزيونية أو سلسلة لقاءات فإن يجب عليها أن تعتمد على وسائل أخرى لتسويق العمل.

ويعد اختيار تاريخ النشر من القرارات بالغة الأهمية:

ففي الحقيقة توجد بعض الفترات المناسبة لطرح هذا العمل أو غيره ويجب الانسنى أن المساحة المخصصة للمكتبات وأيضاً الصفحات الخاصة بالانتقادات تعتبر محدودة ففي الموسم الأدبي يتم تركيز المجهودات بالمكتبات والانتقادات الأدبية الأجنبية حول الرواية الفرنسية. وبالتالي من الأفضل طرح الرواية الأدبية الأجنبية ونشرها أما في أكتوبر وأما في بداية العام.

ويمثل شهر أكتوبر ونوفمبر أفضل فترة للأعمال الوثائقية. أما الربيع فإنه يمثل أفضل فترة للأعمال العاطفية والروايات الخاصة بالقاعدة العريضة من القراء والتي يتم إعدادها لتصبح (روايات شاطئ) إلخ.

ويمكن تحديد اختيار تاريخ النشر على أسس تتعلق بالميزانية. لاسيما فيما يتعلق بالأعمال الاستثمارية الكبرى والتي نتوقع فيها حجم مبيعات كبير.

والهدف من وراء توزيع طرح الأعمال على مراحل خلال السنة هو إيجاد التوازن في حجم المبيعات.

فالناشر يسعى لأن يكون على علم بتاريخ النشر عند الآخرين علماً بأن بالنسبة للكتاب محل التنافس (على سبيل المثال مؤلفو الأعمال العاطفية) يمكن لجميع الناشرين أن يحققوا أرباحاً إذا لم يتم طرح العمل في نفس الوقت.

ومن جانب آخر تتخيل الإدارات التجارية العديد من صور التسويق للمؤلفين الأجانب وذلك من خلال المسابقات ومواقع شبكة المعلومات والصحافة وجلسات التوقيع والكتابات... إلخ.

### الهياكل الخاصة بالأعمال الأدبية الأجنبية

يستند الناشر أيضاً إلى عدد من الهيئات التي تعمل في مجال تسويق الأعمال الأدبية الأجنبية وبجانب المساعدات التي تمنحها بعض الهيئات مثل المركز القومي للكتاب والمنظمات الخارجية لدعم أعمال الترجمة وكذلك بعض الصحفيين والنقاد الأدبيين المعروفين في مجال الأعمال الأدبية الأجنبية فإننا نجد المهرجانات مثل مهرجان إتونان فوياجور (Etonnant Voyageurs) بسان مائو أو بعض المهرجانات الأخرى مثل (بيل اترانجير) Belles Etrangere والتي تقوم باختيار البلد (أو المنطقة اللغوية) لتقوم بدعوتها لتكون (ضيف شرف) وذلك لاكتشاف أعمالها الأدبية، وكانت المبادرة في صالون دي ليفر بدعوة بلد قد أثمرت نتائج طيبة حيث قام الصحفيون ومكتبات البيع والمراكز الثقافية وغيرها بتنشيط عملية التسويق للأعمال الأدبية.

ويمثل تسليم الجوائز مناسبة قوية في الأعمال الأدبية والثقافية والتجارية. ولقد تم إعداد بعض الجوائز لمكافأة الروايات الأجنبية مثل جائزة فيمينا اترانجير Femina Etranger وجائزة ميديسي اترانجير Mediceis Etranger وبعض الجوائز الخاصة بأفضل التراجم الأدبية خلال العام.

وخارج إطار المبادرات الخاصة بالقائمين على الشراء يوجد مبادرات أخرى خاصة بالناشرين وتهدف إلى تسهيل اللقاءات مع الناشرين الأجانب ونذكر من بين هؤلاء على سبيل المثال فرانس ايديسون التي قامت بدعوة عدد من الناشرين الأوروبيين في باريس وقت انعقاد صالون الكتاب عام ٢٠٠١ وبالتالي كان موضوع الدوائر المستديرة هو المسائل المتعلقة بتبادل الحقوق.

### الحقوق الفرعية

إن عملية النشر للمؤلفين الأجانب يكلف دار النشر كثيراً وذلك مراعاة للقيمة المقدمة ومصروفات التصنيع التي تضاف إلى أجر المترجم، وهناك موقف عارض يواجهنا في هذا الصدد، وهذا الموقف المتعلق بمقدار القيمة المقدمة المدفوعة للعمل الأدبي الأجنبي يتزايد في حين أن مبيعات الأعمال الأدبية الأجنبية بخلاف عدد من المؤلفين المعروفين تشهد انخفاضاً ملحوظاً.

ويتم طبع ما يقرب من ٣٠٠ نسخة من الروايات الأجنبية في حين أنه يلزم طبع أكبر عدد ممكن لتغطية التكلفة. وهذه الطريقة ملائمة لعدد كبير من المؤلفين الأنجلو ساكسونيين الذين يتقاضون قيمة مقدمة مرتفعة وكذلك، بالنسبة للمؤلفين الذين يتومون بإعداد أعمالهم بلغة نادرة حيث إن حجم مبيعات هذه الأعمال يكون في الغالب صغيراً.

وفي جميع الحالات سواء في الروايات الأدبية الأجنبية أو التجارية يجب أن يكون التنازل عن الحقوق باباً من أبواب النجاح ففي الحقيقة يؤدي الحصول على القيمة المقدمة بموجب التنازل عن الحقوق لأعمال الجيب والمنتديات إلى تقليل التكاليف المبدئية.

تشغل الروايات الأجنبية وكذلك الروايات التي لها جمهور كبير من القراء مكانة كبيرة لدى مختلف الناشرين لكتب الجيب أو المنتديات والتي لا يكفى فيها الإنتاج الفرنسي لسد حاجة الطلب. ومن جانب آخر نجد أن أعمال الجيب المتخصصة مثل ١٨/١٠ تقوم بإعادة طبع الأعمال الأدبية الأجنبية لضمان بقاء هذه الأعمال مدة أطول من مكتبات البيع.

أما المؤلفات الأخرى التي ليس لها مكانة تجارية حقيقية أو أن المؤلف ليس له شهرة كبيرة فلها فرصة ضعيفة في منافسة هذه الأعمال.

وعندما يقوم ناشر بالتفاوض حول شراء حقوق الترجمة لا سيما حينما تكون المفاوضات محل مزايدة وليس من النادر أن يبحث الناشر عن شريك لنشر كتب الجيب لتحقيق قيمة مقدمة كبيرة.

#### شراء الحقوق:

اجتهد الناشر الفرنسيون خلال القرن العشرين في اكتشاف المؤلفين في مجال الأعمال الأدبية العالمية وإضافتهم إلى القوائم الخاصة بهم مع العلم بأن حجم مبيعات هذه الأعمال ضعيف. وللأسف نجد أن سياسة النشر، التي تتبعها العديد من دور النشر لا سيما التابعة للمؤسسات الشهيرة شهدت معدلاً بطيئاً في الشراء، وهذا يفسر ارتفاع الاستثمار المبدئي مقارنة بضعف الطلب على الشراء. ومع ذلك يوجد عدد من البراهين التي تدفع الناشرين الفرنسيين لشراء

وترجمة بعض الأعمال الأجنبية: فالمؤلفون الفرنسيون لا يستطيعون وحدهم سد حاجة الطلب في الأعمال التجارية مثل نشر الروايات الموقوفة والأعمال العاطفية والروايات النسائية الكبرى.

ومن ناحية أخرى نلاحظ نجاح الموضوعات الكبرى للأحداث الجارية وأيضاً الموضوعات المتعلقة بنظم المعلومات على المستوى الدولي. فليس من المدهش أن يبحث الناشر على تقليل المخاطر من خلال الأعمال المنتهية والتي أثبتت نجاحاً بالفعل على مستوى الأسواق الأخرى.

وحيث إن نطاق سوق الأعمال الأدبية الأجنبية ضيق نسبياً في فرنسا وأن معدل الشراء في انخفاض منذ عدة سنوات فإن المنافسة بين الناشرين الفرنسيين الذين يقومون بشراء حقوق النشر تعتبر كبيرة. أما حجم المبيعات لمعظم الروائيين الأجانب فإنه يعد ضعيفاً. ومع ذلك فإن هناك استثناءات كبيرة. فمن بين المؤلفين الناجحين في فرنسا يحقق عدد صغير منهم حجم مبيعات كبير مثل ماري هيجينز كلارك وياتريسيا كورنويل وتوماس هاريس وجون جريشام وميشابيل كريشتون وغيرهم. وبالنسبة للعديد من الناشرين نجد أن شراء الحقوق يعتمد على اكتشاف المؤلف صاحب الأعمال الجيدة في المستقبل.

ويعمل البائعون لحقوق الترجمة للاستفادة من هذا النقص في معدل الإنتاج القومى ويفرضون شروطاً مالية تقلل من فرص جعل العمل مربحاً.

وأصبح العامل الثقافى في الأعمال التي تحقق أرباحاً كبيرة ينظر له على أنه رفاهية في العديد من دور النشر التي تضطر إلى معاسبة مراقب الإدارة والمساهمين. ومن الشائع أن نرى دار النشر تقوم بشراء حق النشر من المؤلف بسعر مرتفع إذا كان هذا العمل يشغل مكاناً مهماً في مكتبات البيع أكثر من قيامها باستثمار عمل المؤلف محدود الجمهور، وتم الحصول على حقوق النشر منه بسعر منخفض، وتعتبر المحصلة المادية واحدة في الحالتين رغم حجم المبيعات الكبير والأرباح الضعيفة أو حتى العجز بسبب عمليات الاستثمار الكبيرة كما في الحالة الأولى أما في الحالة الثانية فإن حجم المبيعات يكون ضعيفاً مثل التكلفة تماماً.

تأتى مسألة شراء الحقوق مع تلاقى العوامل الاستراتيجية حيث يتم اختيار الظهور الشديد في مكتبات البيع من جهة والنجاح البسيط والشكلى للقائمة من ناحية أخرى.

##### ٥- النشر والإنتاج المشترك

تقدم أسواق الكتاب التابعة لإحدى الدول أعمالاً جديدة ومهمة في جميع الأعمال : الرواية والكتاب المصور والكتب التطبيقية وكتب الشباب وغيرها .. بخلاف ما يقرب من خمسين من أفضل الأعمال في مختلف الميادين، والمعدل المتوسط للإنتاج يمكن تقديره.. ولكن للأسف لا يعد هذا المعدل مرتفعاً بالقدر التي يمكن تحقيق عائد من ورائه لسد المصروفات.

ويبحث الناشر على توسعة السوق من خلال عرض أعمالهم في المحيط الدولي.

ويعتبر الانفتاح على أسواق الدول الأجنبية عاملاً مريحاً، ويتم تقدير بعض البلاد على أصالة الموضوعات التي يتناولونها وخصائص الأسلوب والتصوير والإبداع في مفاهيم النشر وكذلك خامه وجودة الورق الجديد.

ويتم تنظيم العمل على المستوى الدولي في مجال النشر حول مجموعة من القواعد التي تحدد العلاقة بين الأطراف في الدول المختلفة.

##### النشر المشترك

إن الاهتمام بالنشر المشترك يعني إلقاء نظرة على الكتب الخاصة بالصور ومجموعات الصور الخاصة بالشباب وكتب الفنون الجميلة والكتب التطبيقية والنشرات السياحية....

«والنشر المشترك هو إتقان ترجمة واقتباس الأعمال المصورة التي أعدها الناشر الحائز على حقوق النشر والذي يتنازل عنها لأكثر من ناشر أجنبي»<sup>(١)</sup>.

(١) أخذ هذا التعريف عن فيليب شور Philippe Schuwver. النشر الدولي والنشر المشترك والإنتاج المشترك. دار نشر ساركل دولاً لبييرى. ١٩٩١.

ولكن هل ترجع عملية الإبداع إلى الناشر ؟ فهذه مسألة حيوية تدفع جميع قطاعات النشر إلى إعداد نفسها نحو هذا الاتجاه فمفهوم النشر يقتضى التفكير والتصور وإخراج العمل أو مجموعة الأعمال بداية من الفكرة الأصلية. وهذا يمكن أن يؤدي أيضاً إلى إعادة عمل مجموعة المصنفات والتي تعتبر قديمة من ناحية الشكل حيث لا يتم إلا المضمون فقط.

وفى اللحظة التى يتم فيها تحديد منهم مجموعة مصنفات يتم البدء فى تحليل المنافسة والبحث عن الشكل ورسم الشعار وعمل الاتصالات مع المؤلفين والقائمين بأعمال الرسم والتصوير. وفى اللحظة التى يتم فيها وضع العمل على مكتب المسئول يتم حساب الاستثمار التقديرى الذى يشمل على عدد معدلات الطبع والبيع وسعر البيع، ويقوم أعضاء فريق العمل ببذل جميع جهودهم فى هذا المشروع وكذلك الأطراف الخارجيين مثل المؤلف والمصور ومعد النماذج. ونذكر بأن جميع الأعمال المصورة تحتاج لإبرام أكثر من عقد \_ عقد مع المؤلف وعقد مع القائم بأعمال الرسم.

وعندما يتم استحسان فكرة فإنه يتم الاستفادة منها على الفور ولا تتناسب السرعة الشديدة فى إعداد العمل مع متطلبات النشر المشترك مهما كانت الحالة.

وفى حالة الشراء كما فى حالة التنازل عن الحقوق نجد أن الصفات المطلوبة لإدارة النشر المشترك تتطلب معرفة جيدة بسلسلة النشر الخاص بالكتاب المصور.

وتقوم إدارة التصنيع فى دور النشر غالباً بإعداد الشعارات الخاصة بالمطبوعات مع:

- اختيار عنوان بالألوان للناشر الأجنبى.
- اختيار لون خامس (ذهب، فضة).
- اختيار غلاف من الكرتون وغير مبطن.
- اختيار دمج عنوانين أو ثلاثة أو أربعة فى عنوان واحد.

## النشر المشترك المؤجل

يقوم الناشر الأصلي بتقديم مشروعه مع إدراك متطلبات السوق الداخلى. وفى نفس الوقت يراعى الدول الأخرى التى سيقدم لها هذا العمل مما يجعله يلتزم ببعض الواجبات الفنية :

- بالنسبة للغلاف : لاتكون النصوص بالألوان وإلا فيلزمه تغير الصفائح مما يجعله يتحمل تكلفة إضافية تكون فى الغالب فوق طاقة الناشر المشارك، واليوم يمكن أن يحتفظ الناشر فقط بالقرص الممغنط الذى يحتوى على الصور فقط دون الكتابة.

- لا يجب أن ترتبط الصور بشكل كبير بالثقافة القومية فعلى سبيل المثال إذا كان الموضوع متعلقاً بالأطفال فإن الأصل يجب أن يكون متعدد الأجناس وإلا فإن الدول الأنجلو ساكسونية لن تقبل ذلك على الإطلاق.

- فبعنا يتعلق بحجم الكتاب يجب على الناشر أن يعلم ان الكتب التى يتم عملها على الطريقة الإيطالية، وهى كتب صغيرة الحجم جداً لا تكون مقبولة لدى العديد من القارات.

بل يجب اختيار الأحجام التى لا تمثل أية مشكلة.

- يجب التفاوض حول الحقوق العالمية للترميز.

- يجب أن يراعى فى النموذج الداخلى أن النص سيجزم إلى لغة البلد التى تقوم بالشراء ... فبعض اللغات يكون النص فيها قصيراً (الإنجليزية على سبيل المثال) أو طويلاً (مثل الألمانية) ومن الضروري مراعاة الاختيارات الطباعية وطول السطر والمسافة بين السطور حتى يمكن عمل هامش.

- كل عمل يستند تصميمه على الترتيب الأبجدي أكان قاموساً للأطفال أو حروفاً أبجدية من خلال أسماء الحيوانات الأليفة يحتاج إلى إعادة ضبط للصفحة وقص للصور، وإعادة عمل النموذج من خلال القرص المدمج الذى يشتمل على الصور؛ وذلك لإعداد نسخة أجنبية مما يجعل بعض الناشرين المشاركين يخاطرون بعمل لأن الجانب الاقتصادى لمثل هذا المشروع ضعيف.



- والموضوعات القومية ليس لها أية فرصة في إيجاد مصور لها خارج الحدود فالكتاب الخاص بالأرقام القياسية في فرنسا أو مجموعات الصور الخاصة بالتراث أو مجموعة القصص والأساطير ليريجود تعد من الأعمال التي يكون الأمل في بيع حقوقها للخارج مسألة وهمية.

ففي حالة النشر المؤجل يجب على الناشر الأصلي أن يهتم بمراعاة هذه الالتزامات، وأن يقوم وحده بإدارة مشروعه، ويمكن أن يرسل بعض النماذج الخاصة بالغلاف إلى شركائه خلال فترة القيام بالعمل.

ويجب أن نراعى أن الناشر ليس لديه الوقت للحصول على النص كاملاً بقصد إعطائه لشريكه الخارجى للقيام بالترجمة وإعداد النماذج النهائية والتحقق من أجزاء النص ولا الغلاف قبل طباعته.

ويحاول الناشر أن يلجأ إلى النشر المؤجل أما بموجب إعادة الطبع الخاصة به لتغطية المصروفات وأما بموجب طلب متبادل من جانب العديد من الدول المهمة.

ويسود نظام النشر المؤجل بشكل كبير في عمليات النشر المشترك، لأنه يسمح بالوقت للقيام بعدد أكبر من الترجمات ولكن بعض الجهات الدولية تقوم بتنظيم هذه العملية بشكل مختلف، إذا لم يحقق الناشر فائدة عند ظهور بعض المشروعات خلال معارض الكتاب فإنه يقوم بإيقاف المشروع حتى على مستوى السوق الداخلى؛ لأن النشر المؤجل غير مؤكد ويحتاج تنظيمًا جيدًا حتى يمكن أن يحقق عائداً.

### الطباعة المشتركة

يقوم الطبع المشترك على الطباعة المشتركة مهما تداخلت اللغات وعلى عكس ما تم ذكره سلفاً فإن هذه العملية عبارة عن إنتاج متبادل.

وإذا كنا نرى اليوم الاتجاهات الكبرى في النشر سواء على المستوى الداخلى أم على المستوى الدولى فإننا نستطيع القول إن الطباعة المشتركة يمكن أن تؤدي بشكل جيد على مستوى المعلومات متبادل اللقاءات وتحفيز معاونين ومعرفة قوائم دور النشر التابعة للمؤسسات.

وهذا هو الحال بالنسبة لدر نشر لامارتينير مع أبرام في الولايات المتحدة الأمريكية وفلاماريون مع ريزولى في إيطاليا ومؤسسة فيفاندى يونيفرسال بيلشنج مع آتاليا في إسبانيا.

وقام بعض الناشرين الآخرين باتباع سياسة أخرى: مثل أكت سيد جينيور وموتا في إيطاليا التي تقوم بترجمة الأعمال الفرنسية واكل دولوازيالتي تتبع سياسة مشابهة من خلال العلاقات الفرنسية الألمانية الجيدة.

ويتبع الناشر الأصلي سلسلة من الأفكار التي يقوم بتوصيلها إلى الناشرين المشاركين، وتسود هذه الطريقة مجال الأعمال التطبيقية الخاصة بالمطبخ، ويقترح هؤلاء الناشرون التكلفة العامة للاستثمار وإنتاج الوصفات حيث إن الاتجاه اليوم أصبح نحو التصوير الحقيقي للأشياء من خلال مصور رائع ومتخصص، ويعنى الوصف التدريجي الوجود المستمر والدائم للمصور، ويقوم بعض المتخصصين بأعمال التزيين والإخراج في مقابل ظهور أسمائهم في الكتاب أو الكتب.

وبالنسبة لقطاع النشرات السياحية نجد ان عملية مراسل الى بلد بعيد لإيجاد مكان لا يسبق لاحد اكتشافه يمثل استثماراً كبيراً.

وهناك عدد كبير من النشرات السياحية المزودة بالصور والتي يتم البحث عنها في المكاتب السياحية يتم إنتاجها حسب الطلب، وجميع المراحل التالية يتم إرسالها للإجماع على اختيار الغلاف والمصور والنموذج الأساسي إذا كان يقصد بذلك عملية الطبع المشترك الخاص بالموسوعات الموضوعية فإن الترجمة يمكن أن تبدأ بعد الانتهاء من الفصل الأول (نص - نموذج - ترميز) ويقوم الناشرون المشاركون بعملهم بعد العمل الأولى.

ومهما تكن طريقة العمل فإن الناشر الأصلي يقوم بدفع بعض المبالغ في المقدمة علماً بأنه سيبدأ في تحصيل المال بعد إبرام العقد وتسليم الكتب.

وتمثل الطباعة المشتركة ميزة التأكد من تحقيق الأرباح المتبادلة.

و تمثل هذه الطريقة واحدة من مصادر الاقتصاد التدريجي هالتفاوض مع الطابع حول المعدل مع تغيير اللون الأسود للعديد من النصوص المختلفة لأن ذلك

يعنى المعدل الكلى الذى يوفر الكميات المطلوبة لكل شريك وبالتالى يكون سعر هذه الأعمال منخفضاً.

فى المتوسط تقوم الولايات المتحدة بإنتاج ما بين ١٢ - ١٥٠٠٠ نسخة والدول الأنجلو ساكسونية ما بين ٧ - ١٠٠٠٠ نسخة والمانيا أو إيطاليا أو إسبانيا ما بين ٥ إلى ٧٠٠٠ نسخة والبرازيل أو اليونان ما بين ٤ - ٦٠٠٠ نسخة. و يجعل هذا الكم الطبعة الأولى محددة وإذا تم نجاح العمل خلال المقابلة فإن إعادة الطبع يمكن أن تتم بشكل كبير إلا أن معدل المبيعات يختلف كثيراً من بلد لآخر ولا يمكن تبادل إعادة الطبع.

ومنذ عدة سنوات ظهر فى عدة دول مختلفة كتب متخصصة فى عدة مجالات كتب المطبخ والوثائق الخاصة بالشباب والمجلات وغيرها....

وتقدم هذه المشروعات عدة نماذج لعدد كبير من المشروعات وتقوم أيضاً باختيار قدرة السوق الدولى، ويمكن أن تتحول بعض النماذج من عدة صفحات مزدوجة ومزودة بالصورة إلى نموذج فى مجلد لجميع أنواع الكتب.

ويقوم العاملون فى هذه المشروعات بالعمل مباشرة مع عدة مصانع فى الشرق الأقصى كما يقومون بحل الكثير من مشاكل المشروع الخاصة بالتصنيع، ويضع هؤلاء العاملون فى الاعتبار الاختيارات التى يجب عملها فى معامل تحديد معايير الأمن الخاصة بالقارات والمناطق الجغرافية ولقد ظهر فى السوق الفرنسية عامى ٢٠٠٠ و ٢٠٠١ عدد من هذه الكتب لدى اكت سيد وجاليمار وفلاماريون.

و لا يمكن إنتاج هذه الأعمال إلا للسوق الدولية. ويدير العاملون فى هذا المجال عملية النقل إلى مخازن دور النشر.

#### بيع النسخ الثانية من الأفلام

فى حالة الطباعة المشتركة يقوم الناشر الأسمى بالحصول على سعر كبير لعملية الطبع، ويراعى أن يكون هذا السعر مربحاً للمشتري مع تحصيل نسبة مئوية له، ولكن عندما يستند الناشر على وسائل الطباعة الخاصة به لأنه العمل له نفس السعر فى بلدة فإننا نجد الناشر يفضل شراء النسخ الثانية من الأفلام

الألوان ويضيف إليها الصور الخاصة به عندما ينتهى من الترجمة كما هو الحال فى إيطاليا وإسبانيا وكولومبيا والصين.

وبالنسبة للناشر المتنازل على حقه فى النشر نجد أنه من الصعب أن يرفع قيمة السعر الخاص بالتنازل وبالتالي لا يحقق إلا هامش ربح ضعيف.

نجد أن الشكل الأخير من بين الأشكال الثلاثة للنشر المشترك هو الذى يحقق عائداً ضعيفاً<sup>(١)</sup>.

إذا ما توقف الإعجاب بمجموعة من الأعمال فى السوق الخاص لها أما لأن الوجه الجديد أصبح مألوفاً وأما لأن النماذج لم تعد تتفق مع متطلبات العصر وأما لأن الصور والرسوم أصبحت قديمة فإن هذه المجموعة يمكن أن تعمل من جديد فى منطقة جغرافية أخرى لم تشهد هذا العمل وفى هذا المجال لا يمكن أن نقول إن أحداً تقدم بعمله أو تأخر عن تقديمه فى الوقت المناسب، ولكن على العكس نجد أن هذه الطريقة تطيل عمر بعض العناوين فى الأسواق.

ونلاحظ عند بعض الناشرين خلال المعارض الدولية الكبرى وجود الأعمال التى يمتلكون حق نشرها بجانب الأعمال الجديدة الخاصة بهم.

### الإنتاج المشترك

«يمثل الإنتاج المشترك جمعية الناشرين لتصوير وتمويل وإخراج وغالباً مؤلف أو عدة مؤلفات باللغات الأجنبية المختلفة التى يمتلك حق نشرها»<sup>(٢)</sup>.

ولا تختص طريقة الإنتاج المشترك بالأعمال الخاصة التى لا يتم اقتراح نشرها إلا فى بلد واحد مثل الموسوعات الموضوعية فى أكثر من مجلد وأعمال الشباب والكبار وسلسلة الكتب الخاصة بالأنشطة والنشرات الخاصة بالأجناس الحيوانية المنقرضة فى العالم والتقارير الخاصة بالفنانين والرسامين المعاصرين...

(١) نذكر أيضاً حالة خاصة ولكنها شائعة حيث يتمنى الناشر شراء كتاب لإدخاله فى إحدى المجموعات الموجودة ولكن هذا الكتاب ليس له نفس حجم المجموعة وبالتالي يقوم الناشر من خلال النسخة الثانية بتقليل الحجم لكى يكون مناسباً.

(٢) باشور، تم ذكره سابقاً.

ويمكن أن يتم الإنتاج المشترك بمبادرة من ناشر واحد: فيقوم بتصوير المشروع والاتصال ببعض الدول لتمويله وطباعة وتعتبر الأطراف الأخرى أطرافاً لشراء المنتج، ويمكن أن يشترك ناشران في تصوير المشروع ويقومان بعد ذلك بالبحث عن شركاء آخرين يتحملون مسؤولية الطباعة والإدارة الشاملة وغير ذلك.

ويمكن أن يتم الإنتاج المشترك داخل البلد نفسها - بين ناشر وهيئة مثل اتحاد المتاحف القومية وغرفة المهن أو موقع سياحي أو مدينة. وهناك يتم الجمع بين المعرفة وبنوك المعلومات.

وفي جميع الحالات يتم الإنتاج من خلال ثلاث مراحل :

#### تعريف وشرح المفاهيم

تعد الالتزامات المشار إليها أثناء الحديث عن النشر المشترك من المسائل التي يجب وضعها في الاعتبار بنفس الطريقة المتبعة في حالة الإنتاج المشترك. ونعطي على ذلك مثالا إضافياً: ففي مجال النشرات الخاصة بأعمال الحدائق هذه المرة يجب ألا ننسى أن تنوع التربة يختلف تماماً من مناخ إلى مناخ.

وبخلاف هذه الشروط نجد أنه من الواجب إعداد ميزانية أولية وتوزيع العمليات. وعندما يتفق الأطراف يتم توقيع العقد مباشرة وبوجه عام نجد أن «تحرير العقد» تتم لدى الناشر الذي يقوم بتوحيد صيغة النصوص في العقد حتى ولو كان واحداً من المتخصصين في العالم، ويجب أن يشمل العقد أيضاً على النموذج لتجنب المشاكل المتعلقة بتطابق المعلومات والتكامل الطباعي، ويتحمل المشاركون مسؤولية تنفيذ الخطة وإرسال العمل إلى المنتج المشارك للوثائق المتطابقة مع ميادين الإخراج المختلفة.

#### ميزانية التصنيع

تقوم الدولة المسؤولة عن التفاوض حول سعر التصنيع بإدارة الميزانية الكلية للمشروع وتقدم هذا الحساب إلى الشركاء، وتقوم هذه الدولة أيضاً بالاتصال بالناشرين الأجانب - بلغة غير لغة الشركاء - من أجل دراسة المبيعات الخاصة بحقوق النشر.

وتبحث الدولة عن الممولين وتناقش معهم القضايا الخاصة بالمسائل الفنية من حيث سعر الورق والتصوير والطباعة والتجليد وغيره، وتسمح المهلة المخصصة للإنتاج في تحديد الأسعار الذي يكون مستجيلاً في الحالات الطارئة<sup>(١)</sup>.

ويتطلب الإنتاج المشترك اتفاقاً مسبقاً حول المسائل التنظيمية والمتعلقة بالمفاهيم؛ لأن المسافات الجغرافية - حتى ولو كانت قصيرة عبر الفاكس والبريد الإلكتروني وأنظمة الاتصال الأخرى السريعة - تحتاج إلى تنسيق جيد.

ولكن عندما يظهر في السوق منتجات جديدة ذات جودة عالية وبسعر مغرٍ فإن ضرورة تنظيم العمل لا غنى عنها.

نحن لا نرجع هنا إلى المصطلحات التي تربط بين الناشرين في إطار «النشر المشترك» بجميع أشكاله.

ولكن عندما يقصد بذلك شراء الكتب المصورة بعد إبرام العقد الذي يحدد سعر التنازل عن حقوق نشر كتاب مطبوع شامل جميع الحقوق فإنه يتم إضافة ورقة تشتمل على جميع خصائص العمل.

من المناسب ملاحظة المحتوى الآتي :

- جودة الورق الداخلى.
- وزن الغلاف.
- الحجم.
- التجليد : كارتون - دبابيس - خياطة
- عدد الصفحات.
- المكان المحدد للتسليم
- تواريخ التسليم والتسليم.

### الترخيص

منذ حوالي عشر سنوات شهد السوق رواجاً فيما يسمى بالمنتجات الفرعية الناتجة عن عمليات التسويق.

(١) الناشر الذي يقوم بالطباعة والناشر الذى يقوم ببيع حقوق النشر يمكن أن يكونا مختلفين.

نذكر من بينها : تان تان وهى شخصيات أفلام والت ديزنى وباتمان وغيرهم من أبطال الرسوم المتحركة.

الشركات التجارية - لا سيما الأمريكية - قامت بعرض بعض الرسوم المتحركة فى الأسواق مدعومة بحملة دعائية كبيرة، وتذكر الرقم الذى حققه لو روا ليون أنويل عام، ١٩٩٥ وحتى يمكن ضمان بقاء هذه الأعمال للأطفال قامت هذه الشركات بيع التراخيص إلى العملاء بجميع الوسائل من خلال المجالات الآتية :

- الأقمشة : تى شيرت - فوط حمام.

- الألعاب : لعب ورق معقدة.

- الأوراق : ورق خطابات - حقائب - ماسحة.

بخلاف المطبوعات الأخرى مثل الرسوم الملونة والألبومات وكتب الألعاب ويقوم الحائز على هذا التراخيص بالاتصال بأكبر عدد ممكن من الأطراف وبالتحكم فى هذه المنتجات المعروضة، ويقوم صاحب هذه التراخيص بالتنازل لصالح أحد الناشرين عن حق الرسوم الملونة وبعض الألبومات حيث يجب احترام الصورة النهائية التى وضعها صاحب العمل.

فصورة ميكي الشهيرة لا يمكن أن تظهر فى شكل لا يوافق عليه ديزنى وللحصول على هذا الترخيص يقوم المشتري بدفع قسط المقدمة وغالبًا ما يكون مرتفعًا عن معدل الحقوق التى يطالب بها المؤلف أو الرسام.

وتهدف هذه الطريقة إلى توسيع نطاق العلامة التجارية من خلال حملة دعائية واسعة، كما تهدف إلى بيع أكبر عدد ممكن من الأعمال حتى ولو كانت صورة الناشر ضعيفة نسبيًا بسبب الأسعار المرتفعة لهذه التراخيص.

ولا يستسلم جانب من جمهور القراء إلى ضغوط الأطفال لشراء فرشاة أسنان تحمل شخصية معروفة، وهناك مشترون آخرون ينظرون بعين الانتقاء إلى الناشر الذى يحتاج الى معدل الاستهلاك الكبير. فى حين أن الآخرين لا يشترون إلا هذه المنتجات.

ويرى الناشر أن جميع العلامات التجارية لا تتبع هذا الاتجاه لأنه إذا كانت بعض التراخيص تحقق أرباحًا كبيرة فإن البعض الآخر تكون مدة بقائه قصيرة ويمكن أن يؤدي النجاح السينمائى أو التليفزيونى إلى تحقيق عوائد كبيرة.

فى هذا العالم الخاص الذى يلعب النشر فيه دوره يمكن أن يسود العمل الجيد أو العمل الردىء، والذى يختار العمل الردىء يخسر كثيرًا.

ويسرنا أن نذكر هنا مثالاً حديثاً :

لقد أدى نجاح فيلم كيريكو ايه لاسورسيار Krikou et la sorcière، إنتاج فرنسى جيد، إلى ظهور عدد صغير من الكتب المرخصة لجموعات مختلفة العمر والألبومات والأعمال الجديدة.



الفصل الثامن  
النطاق التجارى  
أتیان جوتشو



## النطاق التجارى

ظل الحديث عن التجارة والتسويق فى مجال النشر يثير الدهشة وقتا طويلا بل.... ومع ذلك فإن الأمور يحدث فيها تطور ولم يعد الحديث عن الكتاب باعتباره منتجا شيئا مهملا. وكذلك بالنسبة للأعمال الأدبية العامة حيث أصبحت هذه المفاهيم تمثل اليوم جزءا من الأشكال المختلفة للنشر.

و يدعونا هذا التمهيد إلى التساؤل عن خصائص الكتاب «باعتباره منتجا مختلفا من غيره من المنتجات» ولقد اوضح لنا القانون العام للضرائب (مادة e ٢٧٩. والتي تخص ضريبة المبيعات) المفهوم الشامل لهذه القضية بصورة عارضة: (الكتاب هو المؤلف المطبوع أو المصور أو غير ذلك المنشور تحت عنوان بهدف إعادة طبعة لمؤلف واحد أو أكثر بقصد التعليم ونشر الفكر والثقافة.

ويمكن أن يتمثل هذا المؤلف فى صورة عناصر مطبوعة او مجموعة فى أية صورة من الصور بشرط ولا يكون لها نفس الموضوع وأن يكون تجميع هذه العناصر ضرورياً لوحدة العمل؛ ولم يمكن أن يكون كل جزء من هذا العمل محلا

لعملية بيع منفصلة إلا إذا كانت هذه الأجزاء قد تم إعدادها لتشكّل مجموعة من الأعمال؛ و يحفظ هذا المؤلف طبيعة الكتاب عندما تكون المساحة المخصصة للدعاية أو الهوامش الخالية المتروكة بقصد استخدامها من جانب القارئ تعادل ثلث المساحة الكلية من المؤلف بغض النظر عن التجليد أو أى عمل آخر.

أصبح الهدف هنا واحداً وبالتالى فإن التشابه بين الكتاب وبين المنتج الذى يعد للاستهلاك لا غموض فيه. بل على العكس نرى أن تطوير هذا المنتج لا يغير شيئاً من طبيعة الكتاب؛ وهكذا نتحدث اليوم عن الكتاب الإلكتروني الذى لم يعد أحد يفزع بصدد عندما يرى أن أصبح محل تطوير بقصد التسويق.

وبعد تجاوز مرحلة التساؤل المشروع والمحدد حول إمكانية نشر الكتاب والمنتج فإنه يجب علينا أيضاً أن نتقبل هذا الموقف المعقد.

فى الحقيقة، تكمن خصوصية الكتاب فى ازدواجيته الأساسية فالكتاب يمثل فى نفس الوقت المحتوى وعامل الاحتواء. ومن بداية عملية التصور وإنهاءً بعملية التسويق نجد هذه الحقيقة ظاهرة فهى تظهر بشكل دائم إلى درجة أن الناشر يستطيع أن يشير إلى حجم الكتاب ونوع الصفحة أو إلى قوة التوثيق.

وبالنسبة للأعمال التى تحتوى على ثقافة مقدسة فإن الكتاب لا يتم إنتاجه ولا يبعه على أساس أنه منتج استهلاكى، ولكن هل نعرف على سبيل المثال أن أكثر من نصف الكتب الخارجية يباع فى محلات التسوق الكبرى؟ وتوضح مراكز البيع للناشر نفس المتطلبات من حيث التزود بالمراجع واستخدام المخزون والسعر الذى يفرض على القائمين بإنتاج المواد الغذائية والصحية والتجميل.

ونضيف إلى ذلك أيضاً أن كل كتاب يمثل منتجاً مختلفاً وهذا يعنى باختصار أن كل كتاب يعد «عملاً مكرراً» لأن المفهوم واحد.

ما العامل المشترك بين الكتاب التطبيقى والكتاب المدرسى والقاموس وكتاب الجيب؟ تختلف هذه الأعمال عن بعضها البعض سواء أكان ذلك على مستوى التاريخ الخاص به أم على مستوى التصميم أو مستوى التصنيع أو مستوى التسويق، بل على مستوى جمهور القراء أيضاً. فتنتمى كل من هذه الأنواع إلى عالم مختلف وسوق مختلف. بل يضاف إلى ذلك أن سوق كتاب الرياضيات

للفصل السادس يختلف عن كتاب تعليم الحساب فى المرحلة الابتدائية وعن نظيره فى مرحلة الثانوية. وكذلك ما العامل المشترك بين كتاب الطهى لدى مارابو ولاروس جاسترو نوميك ؟

وعندما يقوم مصنع الصابون السائل بطرح نوعين أو ثلاثة من المنتجات فإن الناشر يقوم بطرح المئات من الأعمال الجديدة، ونظراً لصعوبة تطبيق هذه الطرق الخاصة بالتسويق فى المجال الثقافى فإنه يضاف إلى ذلك عقبة وسائل التمويل.

تعنى تطبيق التقنيات التجارية والتسويقية فى مجال النشر فى البداية معرفة أوجه التشابه بين الكتاب وأى منتج آخر ثم الإلتقان الشديد لهذا القطاع وذلك لمعرفة درجة أصالة كل عمل. وخلافاً للمؤسسات الكبرى التى تقوم أساساً بوظائف التسويق والتجارة بموجب التقنيات الخاصة بها، فإننا نجد أن دور النشر هى المسئولة عن تلك الوظائف. وتحتاج هذه الوظائف إلى كثير من الحذر ولقد فسرت ذلك فراسواز جيوفروا برنار<sup>(١)</sup>: «لا تزال قضية التسويق فى مهنة النشر مثاراً للجدل» لانه كما هو الحال فى جميع الوسائل التجارية فى هذه المهنة نجد أنفسنا أمام مشكلة صعبة وهى «التعارض بين الجانب الاقتصادى والجانب الثقافى».

وهكذا «منذ وقت طويل يعتبر تناول قضية النشر على أنها صناعة لها وظيفة اقتصادية خاصة بها انتهاك فى غير موضعه»<sup>(٢)</sup>.

ونرى فى جميع مستويات النطاق التجارى تلاقى مختلف الوسائل والمهن مع التقنيات العامة وغيرها الخاصة بقطاع النشر بل مختلف فروع هذا القطاع.

(١) «التسويق والنشر: الخيال والواقع أو المقاصد (التسويق) والألفاظ»، مجلة انتر بريز لأنه إيستوار، عدد ٢٤، يونيو ٢٠٠٠.

(٢) ر. لوفير R. Laufer، نظام الشرعية، فن وتسويق marketing، art et marketing، Système de légitimité، ذكره فى IF/Geoffroy-Bernard المرجع السابق.

**١- مهنة النطاق التجارى**

نذكر فى البداية أن فى مهنة عملية النشر العامة وخلافا لبعض المسائل الخاصة يظل الناشر هو صاحب القرار ويرجع إليه اتخاذ القرار الخاص يتحمل مخاطر النشر أو الرفض ويصطبب هذا القرار مهارات النطاق التجارى.

ونجد فى الحقيقة أن السلسلة الاقتصادية للكتاب توزع على مراحل متعددة، كل واحدة من هذه المراحل لها دورها فى حل مختلف المشاكل المتعلقة بالتسويق والتجارة. ونرصد هذه المراحل فى هذا الكتاب (المراحل الفنية والمراحل القانونية...)

وهذه المراحل خمس :

- تعريف إطار تسويق الكتاب.

- تنظيم العمل التجارى.

- تسويق المنتج والعلاقة التجارية.

- نشر الكتاب.

- توزيع الأعمال.

وهذه المهنة لها مهامها المتنوعة داخل إدارات التسويق والتجارة.

**المدير التجارى**

يشترك المدير التجارى مع الإدارة العامة فى تحديد الاستراتيجية التجارية، ويتعاون مع الناشر فى تحديد المنتجات المختلفة (المنتج، السعر، وسائل الاتصال، التوزيع) ويراقب عملية بدء التنفيذ.

ويقوم المدير التجارى بتحديد الشروط التجارية للاستخدام. ومن ناحية أخرى يقوم بالتفاوض حول موعد التسليم للعميل (مكتبات البيع أو مراكز التوزيع) وحجم الأعمال المطروحة فى السوق فى كل قناة من قنوات التوزيع،

ويهتم المدير التجارى بعد ذلك بمتابعة المبيعات كما يتحقق من إنجاز الأهداف المحددة ويقدم تقرير بشكل منتظم إلى إدارة قطاع النشر التابع له .

ويختلف دور المدير التجارى تبعاً لهيكل النشر والتوزيع سواء أكانت هذه الوظائف داخلية أم خارجية، ويقوم المدير التجارى فى جميع الأحوال بإدارة تشغيل قوى البيع وتسجيل الحالات التى تمثل شبكات التوزيع لدى بائعى الجملة والتجزئة والفروع (مديرو المحلات ورؤساء الأقسام).

وننتقل هنا إلى الجزء المعنى بالنشر (راجع صفحة ٢٨٥) الخاصة بالمقدمة التفصيلية لهذه الحلقة من سلسلة نشر الكتاب والتى تقتصر فيها على القول بأن وظيفة المدير التجارى الأساسية هى بيع المنتج إلى مختلف أنواع مراكز البيع مع تحديد التخفيض فى جميع الحالات (%) على أساس السعر العام للكتاب) المتفق عليه وكذلك وقت الاستحقاق ( مهلة الدفع ) وهى ١٢٠،٩٠،٦٠،٣٠ يوماً .

أما اليوم مع تزايد المنافسة فإننا نجد أن دور المدير التجارى يمتد أيضاً إلى الحصول على تسويق للمنتج بمعنى قبول عدد كبير من العملاء (كبرى سلاسل التوزيع على وجه الخصوص) وبيع المنتج . وفى الأسواق التى يكون العرض فيها سهلاً بمعنى أن الكتاب يمكن بيعه بسهولة مكان كتاب آخر (مثل الكتاب التطبيقى أو كراسة التدريبات خلال الإجازة) فهذه السلاسل تكتفى بعرض العلامة التجارية على العملاء .

وهذا يجعل الإدارة تقوم أيضاً بالنشر من خلال قنوات النشر وتصور منافذ أخرى للبيع وهذه الخصائص تجعل قسم الكتب فى المحلات الكبرى كبقية مكتبات البيع لا يشبه الجناح المجاور له . وبالتالى يجب مراعاة هذه الأهداف الاستراتيجية فى مراكز البيع .

ويظهر فى هذا الصدد ما يسمى بإدارة الفريق ويقصد بذلك العمل على تحديد صورة المحل وكذلك اتجاه نشاطه لضمان تحقيق العائد من وراء هذا المنتج . ويرجع هذا إلى إيجاد الوسط الذى يوفر المنتجات المختلفة المرتبطة باهتمام المستهلك، وهكذا نرى على سبيل المثال الخرائط فى قسم الكتب الخارجية بجانب الخرائط الخاصة بالطرق هذا بالإضافة إلى نشرات السفر .

**مدير التسويق**

يهتم مدير التسويق بعملية التسويق التصاعدية والتنازلية ففى عملية التسويق التصاعدية يعتمد المدير على الناشر فى تصميم العمل وطرح المجموعة فى السوق وبالتالي يشارك فى تحديد استراتيجية المشروع من خلال توجيه مصادره نحو سوق معين لإحداث بعض التطورات.

وفى الأسواق التى تشهد تنافسًا كبيرًا - مثل أسواق النشرات والكتب الخارجية - نجد أن عملية التسويق ترتبط بمعرفة حاجات الطلب، ويقوم المدير بإعداد ذلك من خلال دراسة الوسط المتنافس (قراءة الجداول ودراسة عروض المنافسة). و لا يمكن تحقيق هذا العمل الا فى بعض قطاعات النشر المتطور والمتوجهة إلى القاعدة العريضة من القراء.

أما عملية التسويق التنازلية فعند ظهور العمل يقوم مدير التسويق بعملية التسويق وبالتحديد طريقة طرح العمل فى السوق حتى يأخذ الكتاب فرصته فى السوق؛ ولهذا يستخدم المدير عمليات التسويق لإنجاح عملية طرح الكتاب فى السوق وذلك بمساعدة الحملات الدعائية والتسويقية.

وتعد عملية تنظيم المعارض والمسابقات الموسمية كما عند لاروس من خلال (سافور دو اوتومن) (Savour d'automne) والذى يتم تنظيمه كل عام لتنمية حجم مبيعات كتب الطهى من العوامل المنشطة بشرط امتلاك الوسائل المادية الضرورية لأن هذه العمليات مكلفة جدا.

ويعتبر مدير التسويق همزة الوصل بين التجار والناشر فهو يساهم مع التجار فى وضع السياسة التجارية من خلال تقديم الأدوات المساعدة على البيع. أما دوره مع الناشر فإننا نجده يقوم بتقديم التوصيات مدفوعة بالدراسة. وبالتالي فهو يساهم فى تحديد المفاهيم بل فى تصميم العمل أو مجموعة المصنفات (اختيار العناوين والغلاف والسعر).

**مسئول التسويق والتشتر.**

يقوم مسئول التسويق والنشر برعاية العلاقة بين مختلف شبكات التوزيع سواء أكان منتميًا إلى الإدارة التجارية أم إدارة التسويق.



ويقوم الناشر بمرض خطة النشر مع أهداف البيع (الأهداف التجارية) موزعة حسب الناشرين (المكتبات، المساحات الكبرى والمتوسطة، المحلات الكبرى والتصدير) ومن خلال هذه الخطة التى قام القسم بإعدادها ووافق عليها الإداريون يقوم مسئول التسويق بمقابلة المسئولين عن شبكات البيع (المكتبات والمحلات الكبرى) لتقدير البيع المبدئى. ويحدد هذا المسئول أهداف استخدام هذه المنتجات ويحدد الوسائل الضرورية لبيع هذه الأعمال (تسويق الأدوات الخاصة بالبيع).

وبعد الحصول على موافقة مختلف شبكات التوزيع يقوم مسئول التسويق بإعداد استراتيجية التسويق التى يوافق عليها مدير قسم النشر وتتم بقية العمليات بموجب قوة البيع.

ويتعين على مسئول التسويق فيما بعد دراسة ومتابعة المبيعات وإصدار التوصيات للناشر عن طريق التسويق.

ومن خلال بعض الأسواق مثل سوق الكتب الخارجية يمكن أن يتحصل مسئول النشر والتوزيع على معلومات قيمة وذلك عن طريق شراء بعض نتائج الجداول لكبرى المحلات.

ويهتم مسئول النشر والتوزيع بالكتاب ولكن ليس من ناحية علاقته بالقارئ وإنما من ناحية علاقته بالسوق.

### مسئول التسويق

يتحمل مسئول التسويق مسئولية تسويق إنتاج الناشر سواء أكان ذلك على مستوى حقوق النشر أم الأعمال الجديدة.

وحيث إن مسئول التسويق ينتمى عمومًا إلى قطاع التسويق وأحيانًا إلى قسم النشر فإنه يقوم بتحديد خطة التسويق المصاحبة لطرح الكتاب مع قسم النشر والمدير التجارى، ويجب أن تهدف فى الأساس هذه العمليات إلى زيادة حجم المبيعات. ويجب أن يتم تسجيل خطة التسويق فى استراتيجية الاتصال الخاصة بالمشروع. وحتى يمكن تنفيذ هذه العمليات لابد أن يمتلك مسئول التسويق مختلف الأدوات الآتية:

- الوسائل المساعدة على البيع والتي يقدمها إلى الممثلين: القوائم وطلبات البضاعة واللائحة بيانات البيع وشاسات تقديم المعلومات.
- الدعاية فى أماكن البيع والتي تلعب دوراً مهماً فى تحفيز عمليات البيع فى مختلف مراكز البيع من خلال العروض والإعلانات وفى بعض القطاعات تحتل الدعاية والمعلومات فى أماكن البيع جزءاً مهماً من الميزانية المقررة حتى تؤدي إلى لفت انتباه المشتري إلى الأسواق التي تشهد تنافساً كبيراً.
- الإعلان فى الصحافة والراديو (القانون الفرنسى يمنع دعاية الكتاب فى التليفزيون). وهذه الدعاية نادراً ما يتم استخدامها فى حال المصنفات والأعمال الكبيرة لارتفاع تكلفتها.
- التسويق فى مراكز البيع نفسها وطريقة وضع وعرض الكتب نفسها (وضوح غلاف الكتاب).
- وبصفة عامة نجد أن مسئول الدعاية والإعلان فى أماكن البيع ينتمى إلى إدارة التسويق بحيث تساعده هذه الوسائل فى تسويق الكتاب.
- ويؤدى تعدد الأطراف فى مختلف المستويات للسلسلة الاقتصادية للكتاب (ناشر، ممثل، شبكة البيع إلى جعل هذه المهنة متعددة التكافؤ).

#### القائم بأعمال الدراسة والبحث

- مع مراعاة تخصص هذه الوظائف ينتمى المسئول عمومًا إلى إدارة التسويق أو قسم النشر.
- ويتعين عليه إعداد وتقديم المعلومات المساعدة على إتخاذ قرار النشر/ أو التسويق.
- وتشتمل وظيفته اليومية على إعداد الدراسات والتجارب وتوقع المبيعات وأعمال الدعاية وتحليل القوائم ودراسات المستهلك.
- ويجب أن يكون متخصصاً فى دراسات الكم والجودة وتجعل معرفته بمجال الاحصائيات وعلم الاجتماع وعلم النفس متخصصاً يستطيع أن يحدد اللحظة المناسبة لاختيار سياسة المنتج والتوزيع والنشر.

### ممثـل دار النشر

تعتبر عملية البيع هى مهمة الممثل وحيث إنه يعمل ضمن الفريق التجارى فإنه من الواجب عليه أن يقوم بزيارة بائعى الكتب ومسئولى البيع فى المحلات ورؤساء الأقسام (فى المحلات الكبيرة والمتوسطة وكذلك المحلات المتخصصة) بشكل منتظم حتى يستطيع أن يقدم لهم الأعمال الجديدة والحصول على طلبات توريد البضاعة. ويمتلك هؤلاء الممثلون اثنتين من أدوات العمل والتي يحتل فيها جانب المعلومات مكانة كبيرة لا سيما من خلال شبكة المعلومات وإذا كان طلب البضاعة المكتوب على الورق مازال موجوداً فإنه أصبح نادراً بشكل متزايد.

وتعد لوائح بيانات البيع التى تقوم دور النشر بإعدادها من الأدوات الضرورية. ويمتلك الممثل العديد من المعلومات والبيانات مثل تواريخ البيع الذى تم عن طريق الإدارات التجارية، وهذه المعلومات يتم نشرها بشكل منتظم وبصورة دقيقة حول المنتج وأنشطة مراكز البيع.

ومن بين الوظائف الأساسية والمهمة للممثل حق الرد والذى يشتمل على السماح أو الرفض لأحد مراكز البيع بإعادة الكتب غير المباعة إلى الناشر (والذى يرد ثمنها إلى البائع). ويرجع تخصص الممثل إلى معرفته بأماكن مقابلة البائعين واجتماعاتهم مثل هناك أو فيرجان وكذلك المحلات الكبرى، ويجب أن تكون قدرته على نقل ما يباع للناشر محددة، ويعد استخدام الأعمال الجديدة وإعادة طرح بعض المجموعات من اختصاصه حتى ولو أثبت المستقبل ذاتية تصنيف البضائع.

وتسهم هذه القضية فى تعقيد عمل قوة البيع إلا أنها تساعد بشكل كبير فى متابعة العملاء. وهذا هو صميم العمل المستقبلى للممثل بهدف دعوة البائع إلى تقييم عرضه. وبذلك يتحول الممثل إلى مستشار.

### الوفد التربوى

تعتبر وظيفة الوفد التربوى هى عملية تسويق الكتاب المدرسى والكتاب الخارجى لدى العديد من الأطراف فى المدارس الابتدائية والإعدادية والثانوية وبالتالي يعتبر المتحدث الرسمى باسم الناشر لدى المعلمين والمستشارين التربويين والمفتشين. وتشبه وظيفة الوفد التربوى وظيفة الزائر الصحى.

ويقصر دوره حول المعلومة التى يقدمها للناشر وهو أيضا مصدر جذب للمؤلفين.

**مسئول التسويق المباشر**

يقصد بالتسويق المباشر «كل عملية تجارية لا تتحقق من خلال زيارة الممثل»<sup>(١)</sup> فهذه الطريقة فى مجال النشر الخاصة ببيع الكتاب من الناشر إلى القارئ بدون وسيط تعتمد على ملف العملاء. فمن الناحية التاريخية كان البيع عن طريق المراسلة هو أول طريقة من طرق التسويق المباشر مقارنة «بعائد عمليتين من عمليات البيع بالبريد والتي تتم لدى اثنتين من المؤسسات المعنية»<sup>(٢)</sup>. وهناك بعض دور النشر التي لا تعمل إلا على شرائح خاصة جدا من بين الجمهور العريض من القراء: المحامون (إيديسيون دالوز وليفيشر)، الأطباء (فيدال)، الأخصائي الاجتماعي..... ولسوف يصبح مسئول التسويق مكلفا بإعداد الملفات التي يتم نشرها بانتظام. ويهدف دور هذا المسئول إلى نقل دراسات السوق إلى العميل.

وحتى يمكن معرفة القارئ فإننا نجد مسئول التسويق يقوم بإعداد قائمة من الاستفسارات والردود التي تساعد على تحديد العرض حتى يتناسب مع ما يتوقعه المتخصصون. وفي حالة عمل الاختبارات نجد أن التسويق المباشر يؤكد حقيقة التصورات الذي يحقق أعلى درجة.

فالتسويق هو الذي يقرر إذا عملية الإنتاج حيث تقوم إدارة النشر بالموافقة على هذه التوصيات التي أوصى بها العملاء (المستخدمون).

ولكننا نرى أن المتخصصين ليسوا فقط المعنيين بعملية التسويق المباشر.

فإرسال القوائم عن طريق البريد إلى المنتديات يشكل طريقة أخرى من طرق التسويق المباشر.

ويجب أن يحقق التسويق المباشر انطلاقة جديدة بفضل التقنيات الحديثة.

حيث إن شبكة المعلومات تساعد بفضل السهولة والسرعة فى نقل عروض النشر ومتابعة اختيار كل مستهلك (راجع الباب الثالث).

(١) التسويق، طريقة العمل، تحت إشراف جى ماريون، إيديسون دور جانيزا سيون.

(٢) المرجع السابق.

## ٢- تسويق النشر

إن الرغبة في تحقيق تلاؤم كبير بين المنتج والسوق يؤدي إلى العديد من الصعوبات التي لا تتوافق مع تطور الذوق وتوقعات المستهلك النهائي. ويشمل هذا المجال بما فيه قطاع الكتاب على أن المنتج (الناشر) يجب عليه مواجهة بعض المتطلبات المختلفة والتي تدفعه إلى تعديل القائمة وتجديدها. وتعتبر عملية التسويق خطوة أكثر من التقنيات أو الفن أو المعرفة أو التطبيق. وحيث إن التسويق مبني على الفكرة التي تضع مفهوم الطلب في صلب المشروع على جميع المستويات التجارية والمالية والإنتاجية فإن هذه العملية تبدأ بالبحث والاستماع.

وتستند عملية التسويق على المنهجية المتبعة في كل مرحلة والتي تحدد وجهة الأطراف الأساسية في المشروع.

ودون أن يكون التسويق علمًا بأي حال من الأحوال إلا أنه يحتاج إلى الحزم والموضوعية. ففي الوسط الذي نؤكد فيه أهمية الإبداع نجد أن هذه الصفات وحدها تفرض نفسها من خلال التطبيق الضروري للدراسة والتحليل.

وإذا كان من الواجب أيضا إثبات إمكانية تطبيق عملية التسويق التي تخدم الإبداع في مجال النشر فإنه يكفي هنا توضيح الدور الذي قامت به إحدى دور النشر مثل جليمار - عقل النشر الأدبي - في الفترة التي فرض عليها فيها نشر لا بلياد La Pleiade والتي انخفضت معدلات البيع فيها من ٤٠٠٠٠٠ إلى ٣٠٠٠٠٠ نسخة سنوياً ولقد أظهر التحقيق ضرورة إعادة الاستخدام التجاري لهذه المجموعة في المكتبات حتى يكون من السهل الوصول إليه في المكتبات مع إعداد ساركل دولا بلياد لتقديمها إلى جمهور القراء والأمة بالإصدارات الجديدة وبتنظيم الأعمال الموسمية (يقبل الجمهور على شرائه في أعياد نويل وفي شهر مايو).

ويوضح هذا المثال الدور الذى يجب أن يلعبه التسويق فى عملية النشر .  
 ففى البداية يصبح التسويق أداة لفهم بقاء المجموعة أو العمل بفضل تاريخ المبيعات . ثم يؤدى بعد ذلك إلى تأكيد بقاء العمل أكبر فترة ممكنة .  
 ومن جانب آخر نجد أن المشروع فى حالة التنافس الحر لا يمكنه بيع ما يقوم بانتاجه . انما يجب عليه مراعاة الحاجة والرغبة والتوقع ويقصد بذلك طلب القارئ/ المستهلك . حيث إن الناشر يعرف الجمهور الخاص به فإنه يقوم بتوفير العرض - خطة النشر - بالطريقة المناسبة .  
 ولا يقصد بذلك البحث عن المنتج الذى يرضى أكبر عدد للعزف على ظاهرة الجمهور .

يقوم طموح التسويق الخاص بالنشر على تقدير المخاطر والحد منها فى المهنة التى يتوفر فيها هذا الطموح . سواء أكان ذلك بطريقة عضوية أو مقترحة أو دعت الحاجة إليها فإن التسويق تعتمد وظيفته فى المقام الأول تلبية المنتج لحاجة المستهلك .

ويجدد كولير ، المؤلف المرجعى فى هذا الكتاب ، الفرق بين الحاجة والرغبة والطلب . وقيل التعمق فى هذا النقاش من المناسب أن نتذكر أهمية دراسة أكبر قدر من الأذواق والعوامل المحددة لسلوك المستهلك والعادات وكذلك المنتج التى يتم عرضه عليه والذى نقتنع تماماً بأنه المنتج الوحيد المناسب .

ويهتم المسئول عن التسويق بالطرف الأساسى وهو القارئ بعد أن يقوم بالربط بين العرض والطلب والإنتاج والاستهلاك . فالكتاب سواء أكان للقراءة أم للعرض فإنه يلبي أولاً حاجة / رغبة عند عملية الشراء ويكون الشراء دائماً إرضاءً للرغبة حتى ولو كانت الرغبة جانبياً من جوانب التحفيز فالبيع هو ثمرة الالتقاء .  
 وتتمر عملية التسويق بثلاث مراحل أساسية :

- ١- البحث عن المعلومة .
- ٢- تحديد استراتيجية التسويق .
- ٣- التنفيذ أو مرحلة ما يسمى بالتسويق .

### البحث عن المعلومة

يمر مبدأ سيادة المشتري بطلب البيانات الأساسية التي لا غنى عنها في الأمر بتهيئة التفكير الذي تتولد عنه فكرة خطة التسويق.

والبحث عن هذه البيانات المتعددة والمتنوعة يفرض العودة إلى بعض المعارف والتقنيات التي تنتمي إلى العلوم الأخرى مثل الإحصاء وعلم النفس وعلم الاجتماع ويمتد ذلك إلى الدراسات الكمية والكيفية.

ويقصد بالدراسات الكمية الدراسات المتعلقة بأحوال السوق ( القوائم والاحداث الاقتصادية ) ودراسة الأسواق التي لا يمكن إهمال أهميتها من خلال اتساع نطاقها فهناك دراسة بيئة المنتج (من وجهة نظر اقتصادية وفنية واجتماعية وسكانية ومالية وقانونية) التنافس بين هذه الأسواق.

أما بالنسبة للدراسة الكيفية فإنها تختص بدراسة الآراء والسلوك وعادات الشراء والاستهلاك. فالطرق العلمية لا غنى عنها هنا من اللقاءات غير المباشرة واجتماعات المؤسسات والمقابلات الخاصة بالاكشافات.

ويقصد بذلك ترتيب النتائج على طول الدراسات بحيث يمكن إيجاد بنوك من المعلومات التي يتم تحديثها بانتظام وجمعها بالطريقة الآتية :

- معرفة السوق : من حيث تطوره ( اتساع النطاق - الرواج - الركود ) وبعده ( حجم السوق ) ومنتجاته والمستهلك ( الهدف ) وسلوك المشتري وعاداته.
- تعريف التنافس : المباشر وغير المباشر والمنتجات والعلامات التجارية.
- تحديد المشروع المقترح : المفهوم والمميزات الأساسية والهدف.

### تحديد استراتيجية التسويق

يسمح دور التسويق الاستراتيجي للمشروع بتحديد الظروف الملائمة للمعرفة ولصادرهما مع البحث عن العائد.

ويلعب التسويق الاستراتيجي دورًا في الاشتراك في إعداد المشروع من خلال المساعدة في تقديمه دون إهمال قيم المشروع.

وتشتمل استراتيجية التسويق على مرحلة تحديد الأهداف وإعداد السياسات.

#### الأهداف

يتم تحديد الأهداف حسب الاختيارات الاستراتيجية التى يتم إعدادها مسبقاً. فالمشروع يلتزم بتحقيق هذه الأهداف على أجل طويل.

وفى هذا الصدد يتم تحديد الاختيارات فى مجال النشر والمجموعات التى يتم تطويرها. وتحدد هذه الاختيارات طبيعة دار النشر.

للأهداف ثلاثة أنواع :

- هدف تجارى : ما حجم المبيعات وما هامش الربح خلال تلك الفترة ؟
- هدف النشر والتوزيع : ما الأماكن التى يتم التوزيع فيها ؟
- هدف تسويقى : ما النتائج المتوقعة من الاستثمار بموجب الشهرة وصورة دار النشر ؟

#### السياسات

ويقصد بذلك تحديد وسائل التشغيل للوصول إلى الأهداف المحددة :

- سياسة المنتج : خصائص وصفاته (ميزة المنافسة).
- سياسة النشر والتوزيع : اختيار المناهذ وقدرات البيع والإطار العام للظروف التجارية والتسويقية.
- سياسة الاتصال : تحديد محور الاتصال واختيار الموضوع والميزانية واختيار وسائل الإعلام والتخطيط.

#### التسويق المختلط

تعتمد معظم المشروعات على التحليل الحسابى مع إهمال التسويق إلا أن تنفيذ خطة التسويق الناتجة عن المراحل السابقة ليس لها أى معنى إلا إذا كانت امتداداً طبيعياً للأعمال التى ذكرت فيما قبل وهذه العملية تسمى بالتسويق المختلط.



ويقصد بذلك الاستفادة من العناصر المختلفة والمتداخلة والتي تساعد في نجاح السياسة التجارية.

ويطلق على هذه العناصر (P٤) ( المنتج - السعر - التسويق - طرح المنتج) ويمكن ترتيبها كما يلي :

١- المنتج (الكتاب أو المجموعة):

- الخصائص ( العنوان - المحتوى - الخصائص الفنية).

- الاستطلاع السوقي (ملائمة المنتج / الهدف).

٢- السعر: المنافسة والتضامن والعائد.

٣- التغليف: التجهيز.

٤- الشهرة: (تعبير عنها النسبة المئوية لجمهور معين).

٥- صورة العلامة التجارية / صورة التوقيع (تحدد بصفاتها).

٦- النشر (قوى البيع وشروطه).

٧- التوزيع ( المجالات والقنوات ).

٨- التسويق (مجموع التقنيات الثلاثة الآتية التي تحقق أرقامًا كبيرة في مراكز البيع وهي :- طرح المنتج في السوق ويقصد بذلك اختيار أفضل المحلات. - إدارة خطوط البيع.

- دراسة السعر المناسب في المحل.

٩- تقنيات الاتصال : (الدعاية - التسويق - العلاقات العامة).

١٠- التسويق المباشر : مباشر من المنتج إلى المستهلك (البيع بالمراسلة والبيع عن طريق التليفزيون والبيع عن طريق شبكة المعلومات ).

وتشتمل المهمة الأساسية لصاحب المنتج - الناشر - على تحديد أركان التسويق المختلط وعند توضيح هذه المسألة تواجهنا أربع مشكلات كبرى تتعلق بأساس هذه المهنة وهي :

- تجزئة الجمهور

- دراسة استطلاعية للمنتج فى السوق.
- العلامات التجارية والاستراتيجية المختلفة الخاصة بها .
- السعر وطرق تحديده.

### التجزئة

- تقسيم القراء إلى شرائح
- يتميز جمهور القراء بالتسابق الشديد وترجع هيكله هذا التنوع حتى يمكن توفير العرض الملائم لكل مجموعة إلى تقسيم السوق إلى شرائح.
- وتتميز هذه العملية بعدة مستويات وذلك بمناسبة الدراسات الموضحة للفروق التى أدت إلى تقسيم جمهور المستهلكين إلى مجموعات متنوعة :
- والمعايير الأساسية لهذا التقسيم هى :
- ( أ ) المكان الجغرافى للإقامة.
- ( ب ) الطبقة الاجتماعية والسكانية (العمر، النوع، العائد)
- ( ج ) أسلوب ونمط الحياة.
- ( د ) العادات الاستهلاكية

### - التقسيم حسب المنتج :

يوضح سوق الكتاب الخارجى على سبيل المثال هذه الوظيفة يوجد بجانب العناوين المخصصة لتلاميذ المرحلة الابتدائية بعض العناوين الخاصة بتلاميذ المرحلة الإعدادية أو الثانوية ويزداد الموقف تعقيداً بعد مضاعفة العرض بالمواد المختلفة (اللغة الفرنسية - الرياضيات - التاريخ والجغرافيا) وأيضاً بالفصول (السادس والخامس والرابع والثالث).

فكل مادة ومستوى يوجد عرض خاص وهو ما يسمى بالتسويق المختلف .

التلاقى بين الشرائح الخاصة بالجمهور والشرائح الخاصة بالمنتج هذا التقسيم لا قيمة له إن لم تتم دراسته من خلال قيمة استخدام المنتج (الفئة التى توجه إليها وفائدته).

ويقصد بذلك فى الحقيقة التلاؤم بين الهدف وبين المنتج والذى يتولد من خلال دراسة السوق.

#### دراسة السوق

تمثل المراحل التى ذكرت سابقا الكثير من العمليات التى تهدف إلى تسلسل بعض المعايير لبناء دراسة السوق فى النهاية.

ويقصد بذلك هنا تصور المنتج بحيث يراه العميل على أن له وظيفة محددة تخدم مصلحته، ولا يمكن الحديث بسهولة عن دراسة السوق وإنما ملاءمة المنتج للجمهور ويقصد بذلك الخطوة الإبداعية والإدارية.

ويشتمل محتوى دراسة السوق على عاملين :

- التحديد ويقصد بذلك تجديد الجمهور الذى يتوجه إليه المنتج.

فهل يجب على سبيل المثال أن تحتوى نشرة السفر على المعلومات والصور الثقافية؟ أم تكون بالأحرى عملاً يوضح عناوين الفنادق والمطاعم والمتاحف ؟

- الاختلاف : من المناسب هنا الخصائص الموضوعية للمنتج استناداً إلى ما ينتظره الجمهور ودراسة سوق العلامات التجارية المتنافسة.

فدراسة السوق الخاصة بأحد العناوين يجب أن تتم حسب رؤية الناشر.

وفى النهاية يجب، أن تكون دراسة التسوق مبسطة وأصلية وواقعية و..... مغرية.

ونلاحظ انه يوجد ثلاثة أنواع لدراسة السوق :

#### - دراسة سوق المشروع.

وهذه هى العلامة المميزة التى تسمح لدار النشر بالتميز عند المنافسة.

ويمكن أن ترتبط هذه الدراسة بالسوق (التخصص - معدل الاستهلاك الكبير) ويتوجهات دار النشر واستراتيجية التطور (على المستوى القومى والدولى).

ونجد على سبيل المثال أن (اتحاد المتاحف القومية) يرتبط بعالم المتاحف والمعارض الكبرى، وترتبط دور نشر سيتاديل ومازينود بعالم تاريخ الفنون مع وجود صورة قوية للأعمال المرجعية.

**- دراسة سوق العلامة التجارية.**

العلامة التجارية لها عدد من الخصائص منها صفات مميزة كما أن لها قيمة وقومية تتميز بها عن منافسيها.

يمكن أن يتم دراسة السوق للعلامات التجارية وفق عدة معايير مختلفة مثل السعر والاستخدام وصورة العلامة التجارية.

كما يمكن لدار النشر التى تمتلك أكثر من علامة تجارية أن تتنوع دراسة السوق الخاصة بكل علامة :سولار ولاروس يمثلان علامتين تجاريتين لمؤسسة فيفاندى ولكل واحدة منها الدراسة الخاصة بها فى قطاع الكتب التطبيقية. وحسب العلامة التجارية نجد أن سولار تتمتع بشهرة متواضعة فالعرض الذى تقوم بتقديمه يشتمل على الأعمال التطبيقية والمصورة. أما لاروس فعلى العكس نجد أنها تتمتع بشهرة كبيرة تلاتبط بالأعمال المرجعية (القواميس). وتتوقف صورة هذه العلامة على العرض الذى تقدمه دار النشر، ويتبين لنا هنا أن دراسة السوق تعتمد على قيمة العلامة بشكل كبير. فإن علامة تجارية مثل لاروس تطور من خلال الأعمال الكبيرة فى حين أن سولار تتمتع بمرونة كبيرة فى دراسة السوق الخاصة بها.

**- دراسة سوق المنتج.**

تعتمد دراسة سوق المنتج على بعض السمات الخاصة التى تتعلق بالناشر والقارئ فى نفس الوقت. فترتبط هذه السمات بعضها ببعض وتتفق مع رغبات القارئ ومع حقيقة الطلب أيضاً.

وتتم دراسة سوق المنتج من خلال السعر والاستخدام والجمهور فعلى سبيل المثال فى القائمة الخاصة «بموسوعة لاروس بفنون الطهى والمطبخ والخمور» نجد أن بعض الأعمال لها دراسات سوق مختلفة.

فموسوعة لاروس لفنون الطهى تتوجه إلى القارئ المتخصص فى أعمال المطاعم وهواة المطبخ وفنون الطهى أو لطلاب مدارس الفنادق والمهتمين بالأعمال الموثقة والوثائق ممن ينفقون فى سبيل ذلك مبالغ كبيرة تصل إلى ١١٠ يورو أو ٦٠ يورو للنسخة المكونة من ثلاثة مجلدات.

أما موسوعة لاروس للمطبخ تتوجه للقارئ الذى يهتم بالاعمال الكاملة لطرق تحضير الأطباق المتنوعة بثمان زهيد يصل إلى ٤٤ يورو.

### العلامة التجارية

يذكر ج. ن. كابفيرير و ج. ن. تاوونيج فى الافتتاحية أن «أى منتج لابد وأن يحمل اسماً ولكن لا يكفى وضع هذا الاسم على العلبة ليكون علامة تجارية (...) فالعلامة التجارية تمثل العلاقة مع المستهلكين»<sup>(١)</sup>

ويمكن تعريف العلامة التجارية من خلال ثلاثة طرق :

- من خلال الاسم أو علامة أو بصمة تفيد فى تحديد العمل أو المجموعة وفى تمييزه أيضاً عن منافسيه مما يعطى العمل قيمة إضافية.
- من خلال عقد ضمنى بين الناشر والقارئ وهذا يعتمد على معرفة السمات المناسبة عند كل عملية شراء.
- من خلال القيمة الخاصة التى تجمع بين المجهود والاستثمار لدار النشر مما يسمح لها بالتواجد فى أسواق أخرى جديدة.
- وحتى تكون العلامة التجارية فعالة لابد وأن تجمع بين الخصائص الآتية :-
- الأصالة التى تعطىها قيمة مميزة.
- التفرد.
- وضوح القراءة.
- البساطة .
- القدرة على حفظها بسهولة .
- الشفافية.

ويختلف سلوك المستهلك حسب نوع العمل وخصائص الشراء ومعايير الاختيار، وحسب كل حالة يمكن أن يكون المستهلك مهتماً أو متمسكاً بالعلامة

(١) العلامة التجارية ، دار نشر أم سى جراو هيل، ١٩٨٩ .

التجارية والاهتمام بالعلامة التجارية يقصد بها الأهمية التي يوليها المستهلك للعلامة التجارية أما التمسك بالعلامة التجارية فيقصد به التعلق الخاص نوعاً ما والدائم نوعاً ما بتلك العلامة التجارية .

#### الاهتمام بالعلامة التجارية

يرتبط الاهتمام بالعلامة التجارية بمعايير الاختيار المتبعة عند الشراء فعند شراء الهدايا نجد أن المستهلك يبحث عن الجودة وبالتالي عن العلامة التجارية. وعلى العكس نجد أن المستهلك لا يبحث عن العلامة التجارية عندما يكون المعيار هو الثمن أو السعر.

#### التمسك بالعلامة التجارية

يتوقف التمسك بالعلامة التجارية على رضا المستهلك عند عملية الشراء السابقة لهذه العلامة وتخليه عن علاقة تجارية أخرى، وهذه معلومة مهمة حول استراتيجية التسويق لدى الناشر لأنه «فى مهنة النشر - كما فى القطاعات الاقتصادية الأخرى - يعد من السهل الاحتفاظ بنفس العملاء أكثر من اكتساب عميل جديد ومن هنا كانت انطلاقة التسويق النسبية واحد إلى واحد والتي من شأنها أن تقيم علاقة دائمة وشخصية مع القارئ بفضل سياسة التمسك به (...) تحديد كبير للمجموعات والقوائم الجذابة بل المحلات التي يتم توزيعها فى مراكز البيع....»<sup>(١)</sup>

ويعد سر كل دولا بلياد مثالا للمبادرة التي تهدف إلى إيجاد وإقامة علاقة تقارب مع القارئ من خلال إخطاره بالأعمال الجديدة التي تظهر كل موسم (عن طريق خطاب) مما يسمح له بتلقى قائمة الأعمال وعرض المميزات المهمة.

#### استراتيجية العلامة التجارية

كما أشارت إلى ذلك ناتالى رستوران (نائب رئيس الوكالة الدولية للإعلان أو جيلفى وماتر) منذ عدة سنوات فى مجلة (L.S.A.): (اليوم تعتمد جميع

(١) فرانسواز جيوفروا - برنارد، «ناتلم التسويق» مجلة التبرير إي ايسوار، عدد ٢٤ يونيو ٢٠٠٠، ص ٥٧.

أنظمة إدارة العلامة التجارية على تداخل ثلاثة عناصر مهمة؛ وهى المنتج والعلامة التجارية ووسيلة الاتصال، ولكن ما العلامة التى يمكن أن تنشأ بين هذه الخصائص على هويته. والقارئ لا تصل إليه إلا هذه الصورة التى لا تمثل إلا انعكاساً لهذه الحقائق، وتشتمل استراتيجية العلامة التجارية على إدارة هوية العلامة التجارية بحيث تؤدي إلى تحسين صورة العلامة، وتكون إحدى صعوبات استراتيجية العلامة التجارية فى تطوير علامة تجارية جديدة مع الاحتفاظ بالهوية.

أما المعرفة التى تؤدي لدى القارئ حول الاستهلاك فإنها تمر بسياسة الاتصال، وهذه السياسة لابد وأن تحدث تقارباً شديداً بين أركان الهوية وصورة العلامة التجارية وأيضاً حول شهرة العلامة التجارية.

#### - هوية العلامة التجارية

يقوم الناشر بتحديد هوية العلامة التجارية، وهى تتكون من جميع الخصائص الموضوعية والحقيقية المرتبطة بتراث دار النشر مثل (لاروس القواميس كو سيج «Que Sais - Je» والمجموعة الموسوعية لكتب الجيب) والقيم الخاصة بها (الجدية والثقة) وشخصيتها (الشبابية والأعمال القديمة) ومجال الاختصاص وارتباطها بالتوجه الأول (كتب المراجع والروايات العاطفية والكتب التطبيقية...).

#### صورة العلامة التجارية

تتفق صورة العلامة التجارية مع الصورة الموجودة لدى المستهلك ويمكن أن تختلف هذه الصورة من شخص لآخر، ولكن المهم أن تكون إيجابية، ويحتاج المشروع إلى تقدير هذه الصورة من خلال تحقيقات منتظمة لمعرفة رأى مختلف القراء (العميل وأصحاب الرأى فى اختيار المنتجات والموزع والمستهلك). وتقدير مدى التطور.

#### الشهرة

الشهرة هى كل ما يجعل العلامة التجارية معروفة. ونفرض هنا بين الشهرة غير المقصودة (مثل العلامات التى تخطر على البال فى الحال). والشهرة المقترحة (مثل شهرة العلامات من خلال المقابلات).

**سياسة العلامات التجارية**

نستطيع أن نجيز بين أربعة أنواع من استراتيجية العلامة التجارية علما بأن استراتيجية العلامة التجارية تمر باختيار السياسة:

علامة المنتج : فكل منتج يرتبط بعلامة تجارية ودراسة للسوق (مثال : جافيو للقاموس الشهير ثنائى اللغة لاتينى - فرنسى أو كيد).

- علامة خاصة بتشكيلة من المنتجات مرتبطة بمجال الاختصاص ( مثل كوسيج : Que Sais - je أو " PUF " او فوليو لدى جاليمار)

- علامة واحدة أو علامة شاملة وهى علامة تضم عدة منتجات مختلفة (مجموعة الكتب الخارجية شويت لدى هاتيه والتى تنقسم إلى فروع مثل ميني شويت وماكس شويت)

- علامة ضمان : وهذه العلامة تضمن مجموعة من العلامات لمنتج أو تشكيلة من المنتجات (جاليمار/ فوليو، هنت/باسبور)

وفى مجال النشر نجد أن علامة الضمان تشغل مكانة مهمة فالناشر من خلال وضع اسمه هو الذى يقوم بتعريف محتوى العمل بثقة كبيرة، وتنشأ هذه الثقة الآن ابتداءً من أسس شخصيته، ويمكن أن تتطور العلامة التجارية لكنها لا تتفصل عن جذورها ويلزم إذاً أن تكون الأعمال انعكاساً للعلامة وأسس هويتها. وفى المقابل نجد أن صورة العلامة تصبح فارغة لأنه لم يعد هناك شئ يغذيها، وهذا الوضع يؤدي إلى نتائج سيئة لمستقبل دار النشر.

وختاماً نستطيع القول إن رأس مال العلامة التجارية يتم تحديده من خلال عاملين أساسيين هما الشهرة والصورة. وكذلك من خلال التحكم الدائم فى تطور شخصيتها (التي تحددها الثقافة ونظام القيم الذى تتبعه) .

**السعر**

يمثل السعر لدى المشتري رمز القيمة الخاصة بالمنتج ومعيار قدرته فى تحقيق ربح صاف للمنتج، ويمكن للسعر أن يتخذ أشكالاً متعددة : سعر العائد، سعر المستهلك، السعر المناسب، سعر الموزع... وعلى كل حال نجد أن قانون لانج



Lang ١٠ أغسطس ١٩٨١ ينص صراحة على أن الناشر هو الذى يقوم بتحديد سعر الكتاب. ويقصد بذلك الانفراد الذى يهدف إلى حماية البائع أمام عمليات التوزيع الكبرى والتخفيضات. ولا ينطبق هذا الوضع على الأدوية فلا يمكن تطبيق هذا الإطار القانونى على أى منتج مما يجعل الكتاب متميزاً.

أما من وجهة النظر التسويق فاننا نجد أن النتائج حقيقية لأن عامل الاختلاط يجعل السعر يتحدد بطرق مختلفة :

- اعتباراً من تكلفة التصنيع : المصروفات المحددة ( مصروفات الإنتاج + مصروفات الطبع \* (العامل  $X =$  سعر البيع. وهذا العامل يختلف من ٢ إلى ٦ حسب طبيعة الأعمال والسوق الذى يتم فيه هذا النشاط.

- لضمان الرجوع إلى استثمار كاف ( حوالى ٢٠% من السعر العام قبل الضرائب)

- بموجب المنافسة : حيث يتم البحث عن سعر يدعو إلى المنافسة أو سعر قليل لإقناع الأطراف الأخرى.

- من خلال البحث عن سعر مناسب : يتضح لنا هنا أهمية مفهوم الحد الأدنى للسعر حيث نجد أن سعر ٩٩٠ يورو أفضل من سعر ١٠ يورو.

ونلاحظ أن السعر المنخفض أو العالى يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمنتج.... والمستهلك وتقرض مسألة قبول السعر البحث عن اجابة للسؤالين الآتيين : ابتداءً من أى سعر يمكن اعتبار السعر مرتفعاً؟

وابتداءً من أى سعر يمكن اعتبار المنتج سيئاً؟

على كل حال يجب أن يتوافق فى سياسة السعر ثلاثة أهداف أساسية :

ضمان مستوى حجم المبيعات والعائد - الحفاظ على حصص السوق - ضمان الدراسة المناسبة لمواجهة المنافسة فى السوق.

أما بالنسبة لما يتعلق بتحديد سعر لمنتج جديد فإن المشكلة تبدو دائماً صعبة ومن المناسب اختيار أما سياسة الفرز المنتقاة وأما سياسة القطنة فى تحديد السعر.

والسياسة الأولى تحقق فائدة مرتفعة باعتبار ذلك ثمنا للاختراع، وتساعد هذه السياسة فى تمويل البحث والتطوير والتزويد بالوسائل الضرورية لطرح المنتج فى السوق. أما تخفيض السعر فإنه يؤدي بالطبع إلى تقليل حدة المنافسة والمساعدة على التواجد فى السوق. وبالتالي من المناسب تقييم مرحلة بقاء المنتج فى السوق، وكما نعرف أن بقاء المنتج فى السوق يتبع منحني ثابتاً دائماً ويشتمل على أربع مراحل : طرح المنتج فى السوق - نموه - نضج المنتج - التراجع.

ولكل مرحلة السعر الملائم لها، ولهذا يكون من المناسب الموافقة على مرونة الطلب مقارنة بالسعر، وهذا يعنى تقدير العلاقة بين التغيرات النسبية لكمية الطلب والتغير النسبي فى سعر المنتج، وتفسر هذه المرونة الكبيرة أو الصغيرة نسبياً بدرجة الضرورة أو الفائدة للمنتج المذكور فكلما كانت الضرورة كبيرة زاد الطلب وعلى العكس كلما كانت الضرورة بسيطة كلما زادت المرونة فى الطلب.

وتفسر هذه الظاهرة بما يسمى بالبديل فدرجة الضرورة نفسها تعتمد على إمكانية وجود البديل للمنتج فكلما قل بديل المنتج كلما زادت الضرورة والطلب، وكلما زاد البديل كلما قلت الضرورة والطلب، ويمكن أن يؤدي ارتفاع السعر إلى نتائج سيئة تدعو إلى إيجاد البديل، إن هذا العرض الخاص بالوظائف التجارية ووظائف التسويق يؤكد على مكانتها فى مهنة النشر. ومن المناسب إدراك حدود هذه المهنة والحذر من الاعتقاد أن نجاح مشروع النشر يرجع إلى هذه التطبيقات.

فالوسائل المتعلقة بالنطاق التجارى تعتبر محدودة بالنسبة للوسائل التى تمتلكها القطاعات الأخرى كحجم المبيعات الإجمالى للنشر لا يمثل إلا ١٠% من حجم مبيعات رينو!

ومع ذلك نجد أن خصائص التسويق التى تطبق فى مجال النشر توضح أنه إذا ما ساعدت هذه الخصائص أحياناً على تجنب بعض الأخطاء وتقليل المخاطر فى مهنة النشر فإنها لا تضمن أبداً النجاح ولا يمكن أن تجعل من الكتاب المتواضع كتاباً جيداً.

الفصل التاسع  
إدارة الإعلام  
جان  
كلود برلين



## إدارة الإعلام

تظهر خصوصية تاريخ النشر وتطوره خلال السنوات العشر الأخيرة من خلال ما يسمى بإدارة الإعلام. ولقد تحولت العلاقة الشكلية مع وسائل الإعلام إلى واحدة من أسس الكتاب الاقتصادية وعامل من عوامل بقائه ودعمه الدائم. ونحاول فيما يلي دراسة آليات ووظيفة هذه الإدارة.

### ١ - الجمهور والنشر والتسويق والدعاية

الإعلان والنشر والدعاية... لقد ظهر هذا الاهتمام مع الطباعة التي لم تعد تقصر المعرفة على رجال الكنيسة مروراً بالكتبة والنسّاخين، والمعرفة لا يمكن تداولها إلا من خلال نشرها. فالكتابات الهجائية السياسية أو الدينية ومجلات بيع الكتب للناشرين والشعارات الخاصة بهم والبيعة المتجولون والمصالونات الأدبية والجرائد، كل ذلك يصلح لنشر الإنتاج الكتابي والفكري. وبدأت تجارة الكتاب تتطور ويتطور معها وضع الكاتب حيث يتحول من «صاحب معاش» إلى تابع للسلطة السياسية ينعم برضاها أو يتألم من غضبها

عليه ويصبح الكتاب مسئولاً مستولاً كاملة عن إنتاجه الفكرى الذى يعتمد عليه فى حياته. ولقد قام ديديرو بدراسة وقام بتوزيعها من خلال ملف يسمح بتسجيل أربعة آلاف شخص فى الموسوعة (وبالتالى تمويل تلك الموسوعة). ونجد أن صناعة الطباعة وتعليم الطباعة المتزايدة (قانون جيرو ١٨٢٣) وتطوير السكك الحديدية وتطوير المسلسل الذى يؤدى إلى الانتظار (ديما وبالزك) تمثل بعض العوامل التى تفسر أن النشر يمثل حلقة اقتصادية تجمع بين الجمهور والدعاية والتسويق (مما يتشابه مع منتجات العملاء). ومن الصعب الفصل بين هذه العوامل عند ناشر مثل برنار جراسيه الذى اخترع استخدام السينما منذ عام ١٩٢٣ (لطرح «شيطان الجسد» لريمون راديجيه) والإعلانات فى محطات القطار وبطاقات الردود التى يرسلها إلى جمهور القراء.

وتم نقل كل ما يوجد فى الولايات المتحدة فيما يتعلق بالقطاعات الاقتصادية إلى عالم النشر مثل العلاقات العامة، ويختص هذا العمل فى البداية بالأشخاص أصحاب الرصيد الاجتماعى والدراسات المهنية المتخصصة والضرورية الذى يحققون نتائج قوية من خلال وسائل الإعلام وقبل الحرب العالمية الثانية بقليل ظهر الملحق الإعلامى الذى يقوم بربط العلاقات العامة مع العلاقة مع الجمهور، وأصبح يطلعه منذ ذلك الوقت فريق العمل الإعلامى وإرسال الكتب للصحفيين إدارة الإعلام.

## ٢- إدارة الإعلام داخل دار النشر

مهما كان حجم دار النشر فإننا لا نجد فرقاً بين المراحل المؤدية إلى بيع الكتاب. وتقتصر إدارة الإعلام على شخص واحد يرتبط عمله بكل مراحل من مراحل عملية نشر الكتاب. فبعد توقيع العقد تصبح العلاقة مع الناشر قوية جداً.

ولكن هل يجب إعلان هذا التوقيع أم من الأفضل أن يظل سراً ؟ ومتى يتم تحديد إخراج العمل ؟ هناك الكثير من المسائل التي يجب من الآن تحديد إعلانها والتاريخ الخاص بها.

فعند تسليم النسخة الأصلية يجب إرسال نسخة منها إلى الملحق الإعلامي. وهذا يساعد على القراءة التي تجعل إدارة الإعلام تلتقي بالمؤلف وتأخذ عنه بعض أعمال المراجع وتستعلم عما إذا كان المؤلف له صورة خاصة به أو يحتاج إلى ادارات وكالة خارجية ليوفر عند إخراج الكتاب الوثائق التي يقوم بتسليمها للصحفيين (أو لإدارة الصور في الصحافة). ويجب أن يصاحب إعادة طبع الصورة حق النشر - اسم المصور ووكالة التصوير).

وفي الغالب تقوم إدارة الإعلام بإعداد لائحة بيان البيع والتي تشمل على ملخص للكتاب وقائمة المراجع للمؤلف. ويقوم المؤلف بتحرير هذا النص الذي يتم نشره قبل نشر الكتاب لدى الصحفيين. وتظهر العناصر الأساسية للكتاب في نشرة الأخبار مع جزء مقتطف من الكتاب<sup>(١)</sup> الذي يقوم الناشر بإرساله إلى بعض الصحفيين وبأعلى الكتب والعملاء.

وكذلك موقع شبكة المعلومات لدار النشر (إذا كان لها موقع). وتمثل هذه العناصر أسس التسويق لدى الإدارة التجارية (رئيس إدارة المبيعات وممثليه...).

(١) يقوم عدد من الناشرين بإعداد نشرة لتوضيح الحدث الخاص مع مقتطفات مصحوبة ببعض الصور وقوائم المراجع الخاصة بالمؤلف ويستخدم الصحفيون هذه الإعلانات في أعمالهم الصحفية وأيضاً على شبكة المعلومات.

## المراحل والأدوات

العنوان الذى يحدده الناشر فى الصحيفة المتخصصة مثل (كتب أسبوعية) حول الكتاب الذى سيتم نشره يجب ان يجذب اهتمام العاملين الآخرين فى هذه المهنة وأيضاً المهتمين بسلاسل الكتاب، ويفصل بعض المسئولين عن دور النشر عدم نشر هذه المعلومات فى وقت مبكر خوفاً من التقليد السريع أو المنافسة حيث تلعب المفاجأة دوراً مهماً فى هذه الأعمال مما يوضح بشكل كبير الاتجاه إلى التفكير بطريقة قريبة من الرؤية الطبيعية للسوق.

ومع ذلك فإن معظم الإدارات الصحفية تقوم قبل إخراج الكتاب بإرسال النسخة الأصلية (مطبوعة أو من خلال قرص مطبوع عليه الكتاب) فى حالة الضرورة القصوى (ويتم عمل برنامج تليفزيونى حول موضوع الكتاب أو نشر ملف خاص عن الكتاب فى الصف اليومية) وفى الغالب يتم نشر عينة من الكتاب.

ويقصد بذلك نسخة من النص غير النهائية (حيث لا يكون التصحيح كاملاً ويمكن أن يكون هناك نقص فى بعض العناصر مثل القوائم والصور والخرائط...)

ويتم تجميع الأوراق وأحياناً ما تكون مصورة، وتحتوى هذه الأوراق على أكثر من طبعة للغلاف أو النص، ويلحق بهذه الأوراق لائحة بيانات البيع ويصاحب هذه اللائحة الصور ولقطات الفيديو والمقاطع الصوتية ويمكن أن تظهر هذه العناصر أيضاً على موقع شبكة المعلومات الخاص بالناشر مع وجود رابطة مع موقع المؤلف إذا كان يرغب التفاوض المباشر مع الناشر.

وتتشر هذه التقنيات بشكل متزايد عما قبل. ومن الواضح أن السرعة والسهولة التى تتقدم بها الآن تجعلنا نعتقد أنها تساهم فى عملية تسويق الكتاب لا سيما عندما تسمح هذه الوسائل بنشر المعلومة بسهولة من خلال شبكات وسائل الإعلام التقليدية (الراديو والتليفزيون).

ويشترط عند طبع الكتاب حجز عدد من النسخ المجانية لمختلف إدارات دار النشر، وهذه النسخ لا يمكن بيعها ولا تخضع لحقوق النشر الخاصة بالمؤلف.



وهناك بعض الحالات المختلفة التى تظهر وبعض المعايير المتنوعة التى توضع فى الحساب أشياء تقدير عدد النسخ المقررة لإدارة الإعلام: هل لا يزال المؤلف على قيد الحياة أو لا ؟ ما مدى شهرته ؟ هل تدخل هذه النسخ فى إعادة الطبع ؟ هل الكتاب كبير الحجم ؟ هل الكتاب موضوع فى صندوق ؟ هل هو مصور ؟

إننا نجد من بين هذه العمليات الأولية تقدير الكمية التى يتم استقطاعها من المطبعة (التي يتم إرسالها مباشرة إلى دار النشر قبل طرح الكتاب للبيع )

ووضع الكتاب فى مخازن الشركة ثم إرسالها إلى الصحفيين.

ومن المهم أن يكون تقدير هذه الكمية صحيحا . وإذا كان عدد هذه الكمية ضعيفا فإنه يتم طلب بعض النسخ من الموزع وسداد ثمنها؛ وعلى العكس إذا كان عدد هذه النسخ كبيرا فإن المؤلف يقوم بمضاعفة النسخ التى يتم إرسالها مما يوسع دائرة الفائدة (على مستوى الأصدقاء ومستوى المتخصصين) مما يشكل مخاطرة تؤدي إلى ضعف الشراء .

وأحيانا يقوم بإرسال بعض عناصر الكتاب ( الغلاف - الفهرس - ملزمة - عينة ...) لتخفيض سعر التكلفة مما يقلل سعر البيع .

وتدخل علاقات المؤلف وخبراته المهنية والإعلامية فى دائرة الحساب .

والمثلة المعروفة والطبيب المشهور والكاتب الكبير لهم بالطبع ماض إعلامى . وبالتالي يجب مراعاة هذا الجانب « س لا يخينى مطلقا وقام بهدم كتابى السابق » أو على العكس « ص كتب مقالا جيدا عنى » .

أما فى الجانب الفنى (س،ص) متخصصان فى المسرح والطلب أما فى مجال الأدب فليس لهم أى تخصص) وهذا الضبط يسمح بتحديد الجهة المقصودة بدقة شديدة وهذا التحديد من باب الممكن ونادرا ما يكون من باب التأكد .

ويكون المؤلف المبتدئ سعيدا مهما كان عدد النسخ التى يتم إرسالها إلى الأطراف الأخرى . فمعرفة هذا الكتاب فى الوسط الإعلامى غير كبير ويعتبر من أهم أعمال الملحق الصحفى فى هذه اللحظة هو التفكير فى الطريقة التى يمكن من خلالها إخراج العمل . لا سيما فى حالة اكتشاف المؤلف .

والإدارة الأساسية فى التعريف هى البطاقة الخاصة بالمؤلف وتسمح الوسائل المعلوماتية بالقيام بهذه المهمة بسهولة، وتحتاج هذه العملية إلى بعض المجهود والتعريف الجيد للمعايير المفيدة فى إعداد البطاقة.

حيث يتم تحديد الصحفيين ووسائلهم ومراكز اهتماماتهم، وتسمح هذه الوسائل بطبع بعض البطاقات الضرورية لإرسال النسخ ومتابعتها ومراقبة خط سيرها؛ ويجب تحديث هذه البطاقات عند الضرورة (انتقال الصحفي لدى صحيفة أخرى - غياب أحد البرامج - ظهور برنامج جديد...)

ويتم التعريف أيضاً من خلال التلفزيون وهو وسيلة أخرى من وسائل التعريف.

#### القراءة والإقناع، المراحل والأدوات

معرفة الصحافة لا غنى عنها إلا أنها لا تكون مؤثرة إن لم ترتبط بالمعرفة الشخصية للصحفيين أنفسهم. فلا يجب إعادة نسخ صحيفة (اورس)<sup>(١)</sup> حتى يمكن الحصول على بطاقة جيدة. فاللقاءات والمقابلات مع الصحفيين هى التى تميز حياة الملحق الإعلامى. وتوثق المقابلات على الموائد والتليفونية والكتابية والعلاقة مع دار النشر التى يعمل لحسابها.

والتقنيات التى أشرنا إليها لا تساوى شيئاً بدون القراءة.

فالعامل هو الذى يشتمل على المفاتيح التى تساعد على تحديد محاور التسويق لدى المسئول الإعلامى والقارئ.

والفائدة السليمة للقراءة يتم نقلها أيضاً إلى من يمل القراءة. فإذا لم يقرأ بكتابة مقال فإن نقل هذه الفائدة إلى من يقوم بنشرها يعد عملاً لا غنى عنه مطلقاً.

ولا يمكن المحافظة على الثقة لدى الصحفيين إلا إذا ظهر لهم العناصر المميزة لكل كتاب. فلا شيء يحل محل قراءته الخاصة للكتاب وانطباعه حوله.

(١) «تحت الطبع» تستخدم فى الإجابة عندما يتم توجيه سؤال للصحفى وهى تعنى أن المقال تمت كتابته ولكن لا يعرف هل يتم نشره أم لا.

ومن منطلق هذه القراءة يستطيع الملحق الصحفي أن يوجد القوة والإرادة في نقل الفكرة إلى المسؤولين عن وسائل الإعلام، وهذه القراءة هي التي تحدد وجهة المشاركة التي تتشأ مع المؤلف سواء في انتظار النتائج أو في السفر إلى الخارج معاً.

والقراءة الجيدة هي التي تساعد على الدفاع الجيد عن العمل. وبالتأكيد لا يتم النجاح في كل مرة بدون النشاط وليس هناك أمل بدون يقين.

ويعد ذلك واجباً حتى لا يتم الركون إلى المشاركة الكبيرة للمسؤولين عن الصفحات والمكلفين بالعناوين الجديدة وغير القادرين على الاختيار أمام هذا العدد الكبير من الأعمال وبالتالي تقليل مكانة الكتاب لدى وسائل الإعلام المختلفة.

ومن الواجب الموازنة بين عقبة الانتقادات وعقبة الناشر والمؤلف وذلك لتجنب السكون أو انتظار مقال بشكل مفرط من شأنه أن يؤدي إلى ظهوره مبكراً أو متأخراً لدعم العمل بصورة حقيقية<sup>(١)</sup>. ويشترك بعض الناشرين مع الملحق الإعلامي في الدفاع عن العنوان الذي يقتنعون به وهنا يحدث نوع من أنواع تطور العلاقات حيث تذوب الفواصل بين عمل الناشر وعمل القائم بعملية التسويق وكذلك بين تسلسل العمليات أيضاً.

ويقوم بعض الملحقين الإعلاميين بالكتابة والنشر، وكل واحد يحتفظ بعمله إلا أنه يعرف عمل الآخر، ويتم عقد غداء العمل وعشاء العمل مع الناشرين.

ولا يفيد الإصرار بشكل مفرط في شيء ولكن لا يكفى الانسحاب بسرعة، وهنا تكمن متعة وخصوصية هذه المهنة. فهي «تجارة افتراضية» (دون نقود راجحة إلا أن النتائج تساهم في الحصول عليها) وهي أيضاً «تجارة فكرية». ويستمر بعض المثات من الملحقين الإعلاميين في ممارسة هذه المهنة بطريقة فردية فالجانب الفردي في هذا العمل لا يشجع التكتل مطلقاً.

(١) Livres Hebdo لهنر ايدو ، ١٧ ديسمبر ١٩٩٨.

وكما يشير الى ذلك بيير لوى روز ينيس رئيس تحرير « الكتب الأسبوعية » كتب الأحداث الجارية والروايات والوثائق سيتم تتيدها بعدما يلتقى قراؤها من خلال منتديات المناقشات على شبكة المعلومات. وأما النقد الأدبي فسوف يتم تبادله سرًا بالطرق الإلكترونية».

وهذا ما يفسر التفاؤل بالمستقبل بشرط عدم الاقتصار على معيار معنوماته الخاصة وقبول التطوير مع جمهور القراء من خلال تسويق ما يتلاءم مع ذوقه واحتياجاته.

الفصل العاشر  
النشر  
ماكس بريو



## النشر

يمكن أن نتناول حلقة النشر من سلسلة الكتاب انطلاقاً من اتحاد الممثلين الذين يحترفون مهنة النشر لاسيما من خلال فريق المبيعات والناشرين والمؤلف أو العديد من المؤلفين.

ويدور دور النشر لا يجد الناشر ما يقوم بنشره فإلّا ناشر يعتبر دور النشر عميله الأول.

### شبكات مراكز البيع

تتكون هذه الشبكات من مراكز البيع التي يتوفر فيها الكتاب وهي المكتبات وأماكن العرض والفنك ومؤسسات الصحافة.

ويدور هذه المراكز لن يكون من الممكن نشر الأعمال وتوصيلها إلى القارئ فهذه المراكز تعتبر أيضاً بالنسبة للقائم على النشر من بين عملائه.

وحتى يمكن تنظيم العلاقة بين شبكات البيع والقائم على النشر لا يوجد عقود وإنما يوجد ما يسمى بالقواعد العامة للبيع التي تنظم شروط الشراء

(تسليم الأعمال لمراكز البيع من جانب النشر) والدفع والتزامات كل واحد من الأطراف.

وحتى يتمكن الناشر من تطوير عمله يلزمه الموازنة بين الأطراف الموجودة. فلا يمكنه نشر عمل لناشر له جمهور كبير دون الوصول إلى شبكات الاستهلاك الكبرى، وأيضاً لا يمكنه نشر الأعمال المتخصصة دون معرفة حقيقتها من جانب مراكز البيع في هذا التخصص.

### التوزيع

نحتاج غالباً إلى هذا المسئول ألا هو «الموزع» (ويجب مراعاة عدم الخلط بين هذا الموزع وبين شبكات التوزيع الكبرى المتمثلة في أماكن العرض الكبرى مثل كارفور و أوشان).

ويقوم الموزع بآلهم التي نشير إليها هنا بما يلي : (انظر الباب الحادي عشر):

- تخزين أعمال الناشر

- إعداد حسابات المخزون من الأعمال

- إعداد الفواتير ومسئولية دفع الفواتير من جانب مراكز البيع.

- نقل وتسليم الأعمال إلى جميع مراكز البيع حتى ولو كانت تكلفه النقل على مراكز البيع.

ويرتبط الموزع بدار النشر والناشر من خلال عقد توزيع يشترط تكلفة التوزيع، ويشتمل هذا العقد على جانب مهم مخصص للنشر في حالة ما إذا كان الموزع والناشر يعملان في شركة واحدة.



#### ١- العاملون فى هذا المجال

- على الرغم من نقطة الالتقاء بين المؤلف والقارئ نجد أن الناشر ليس له علاقة مباشرة معهما حيث إن اتصالاته المعدودة تتم من خلال مهنتين أخريين :
- الناشر كجهة أعلى لأعمال المؤلفين (وهؤلاء الممثلون ليس لديهم القدرة على لقائهم وحدهم).
- مراكز بيع الكتاب كجهة سفلى للقراء.
- ويضاف إلى هذه القطاعات قطاع آخر لا غنى عنه إلا وهو قطاع التوزيع ويقصد به الوحدة المسؤولة عن تخزين الأعمال وتسليمها.
- ويقوم الموزع أثناء عملية تسويق الكتاب بإقامة علاقة مع مختلف أطراف السلسلة والتي تحدد مدى إنتاج النشر.

#### الناشرون

- وحيث إن الكتاب بدون قارئ لا يمثل إلا مجموعة من الورق والحبر والكرتون فإن الناشر يهتم على الخصوص بوظيفتين: النشر والتوزيع الذى يجعل الكتاب فى يد القارئ، وتشتمل دور النشر الكبرى على هاتين الوظيفتين.
- ويرتبط الناشرون مع الموزع من خلال «عقد توزيع» يجب أن يحدد ما يلى :
- معدل التوزيع : ويقصد بذلك المبلغ الذى يقوم بدفعته صاحب دار النشر إلى القائم على نشر الكتاب.
- قائمة المصنفات وأحياناً العناوين.
- أنواع العملاء الذى أجرى الناشر عليهم دراسته وكذلك من يتم معهم النشر المباشر.
- التزامات كل واحد من الطرفين.

**القارئ**

دون الدخول في دراسة لسوق القارئ الفرنسى يجب أن نتوقف لحظة مع الحلقة النهائية في سلسلة نشر الكتاب؛ وذلك لأن الناشر لا يمكن إهمال الأنواع المختلفة من جمهور القراء إذا ما أراد النجاح لعمله.

ونقتصر في هذه الدراسة على بعض الجوانب الضرورية في عمل الناشر أن عملية التوزيع تتم وفقاً لنوع القارئ المعنى.

ويقوم الناشر في عمله بتخيل نوع القارئ المعنى بالكتاب أو المجموعة التي يقوم بتسويقها، وبالتأكيد لا يوجد إجابة قاطعة لأننا نعلم جيداً أن الكتاب يمكن أن يباع في أحوال متعددة في أكثر من مكان، ولكن يجب أن يفهم القارئ على النشر الظواهر المتعلقة باستهلاك القارئ حتى ينجح في الموازنة بين شبكات البيع المختلفة.

وهنا يجب معرفة بعض القواعد

يمكن تقسيم جمهور القراء إلى عدة مجموعات

**- كبار القراء**

ويجب معرفة أذواق هؤلاء القراء والكتب التي يتمنون شراءها ويقومون بتبادل الكثير من المعلومات فيما بينهم. (وهنا تكمن أهمية السرية) وعلى الرغم من قيام هؤلاء القراء بارتياح العديد من مكتبات البيع إلا أنهم لا يقومون إلا بشراء الكتب التي يرغبون في قراءتها من أى مكان سواء أكانت في أماكن العرض الكبرى أم في مراكز بيع الكتب، ويقرأ هؤلاء الكثير من الروايات التي يقومون بشرائها ذات الحجم الكبير أو حجم البيع.

**- القارئ المتخصص**

ويقصد به القارئ الذي لا يقرأ إلا نوعاً واحداً من الكتب مثل علوم الخيال على سبيل المثال. فهذا القارئ متخصص جداً وعلى درجة عالية من الثقافة في مجاله إلا أنه يقبل في نفس الوقت قراءة بعض المحاولات لاكتشاف مؤلفين جدد.

### - القارئ العارض

ويقصد به القارئ الذي لا يقرأ إلا الأعمال التي تتحدث عنها وسائل الإعلام كثيراً.

القائمون على شراء الكتب ولا يهتمون بقراءتها . إنما يقومون بشراء الكتب للإهداء (كتب جديدة بأسعار مخفضة).

وتبعاً لهذا التصنيف يقوم القائمون على النشر باختيار نوع وعدد مراكز البيع وكذلك بتحديد عدد النسخ التي تسلم إلى كل من هذه المراكز.

ومن العيب وضع كتاب لقارئ متخصص في قسم آخر غير قسم الأعمال المتخصصة، والكتاب الذي له جمهور كبير من القراء يجب أن يكون متوفراً في أكبر عدد من مراكز التوزيع بكميات كبيرة.

وبالتالي نجد أن لدينا طرقاً مختلفة للتسويق حسب نوع القارئ.

## ٢- شبكات النشر

### ما شبكة النشر ؟

يقصد بشبكة النشر الإدارة أو الوحدة المستقلة المتخصصة في مهنة «النشر». وتتكون من عدة شبكات تمثل المسئولين التجاريين. وتتكون النواة الأساسية لشبكة النشر من الممثلين الذين يدعمهم سكرتارية وإدارة المبيعات، وتدار هذه الشبكة عن طريق مدير المبيعات بمساعدة رئيس أو رؤساء قطاع المبيعات.

### الممثل

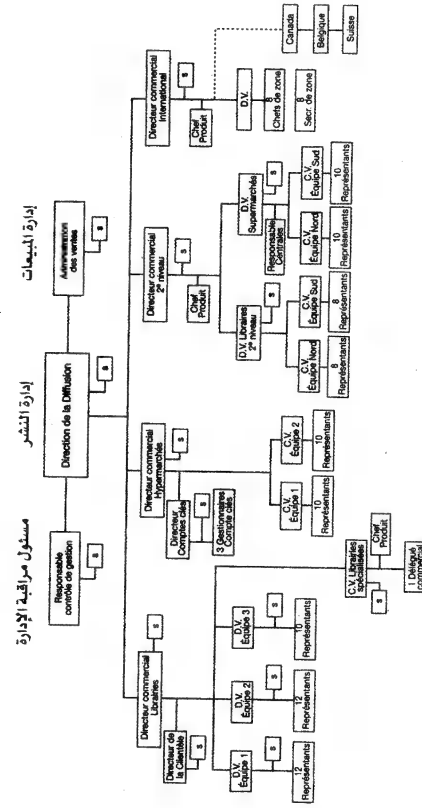
ويقصد به الجانب التجارى الذى يتحمل مسئولية حجم المبيعات من خلال النطاق الجغرافى وقائمة العملاء وميزانية النشر.

ويقوم الممثل بزيارة عملائه حسب الخطة التى يتم إعدادها كل عام لتمثيل برنامج الأعمال الجديدة وأعمال التسويق للناشرين والتأكد من وجود حقوق نشر العناوين لدى مراكز البيع.

وتتملك مهنة النشر العديد من السمات الخاصة: الإدارة، الارتجاع، القانون، تجميع المجموعات، عدد العناوين المرتفع الذى ينفق مع حرفة التصنيع. ومن الصعب تعلم مهنة بيع الكتب بسرعة؛ ولهذا السبب نجد أن الكثير من القائمين على نشر الكتب يقومون بتعيين الممثلين من بين فريق البيع فى المكتبة: البائعين، رؤساء الأقسام، أو مديرى المحلات. وفى هذه الحالة يتأكد صاحب العمل أن أصول المهنة مفهومة وأن الماهل الجديد يكون قريباً من الكتاب الذى يتم إنتاجه. ويتم تحديد عمل الممثل حسب الخطة الموضوعية واتحاد التمثيل للأعمال الجديدة لدى الناشرين؛ والمعيار الطبيعى يصل تقريباً إلى شهرين.

ومع ذلك فإن هذا لا يعنى أن يقوم بزيارة عملائه على فترات منتظمة تصل إلى شهرين. وتتم زيارة مكتابات البيع الكبرى كل خمسة عشر يوماً. وأحياناً كل أسبوع، وأما مراكز البيع الكبرى فإنه يقوم بزيارتها كل شهر.

خطة تنظيم إدارة الناشر من خلال الشبكات المتعددة



(D.C) تقسيم الكليات والناشرين في المجموعات المختلفة لمثلهم  
(D.V) مدير المبيعات.  
(D.V) رئيس المبيعات.  
(S) السكرتارية.  
إدارة المبيعات: تصنع وسائل المساعدة على البيع (امر التوزيع، ولاتعة البيع).  
المنتج الرئيسي: اختيار الممارين لتسويقها عن طريق الشبكة.

**رئيس المبيعات**

تشتمل هذه الوظيفة الاختيارية على إدارة الفريق الممثل من الناحية التجارية. وهو الذى يقوم بالاتصال المباشر بالممثل، ويقوم باصطحابه فى جولاته، وهو الذى يتأكد من متابعة تحقيق الأهداف التجارية.

**مدير المبيعات**

إذا لم يكن مرعوساً من جانب رئيس النشر فإن مدير النشر يقوم بنفس مهام رئيس النشر مضافاً إليها تحديد الأهداف التى تتفق مع الناشر، ويقوم مدير النشر بالاتصال مباشرة بالناشر ويضاف إلى وظيفته الخاصة بمتابعة النشاط ووظيفة مهمة تتعلق بمجلس التسويق لدى الناشر، ويعتبر مديرو المبيعات مثل رؤساء المبيعات تماماً من بين الممثلين القدامى، ويسمح الفرع للبائع الشاب فى المكتبة أن يصبح يوماً مديراً للنشر وهذا أمر شائع.

**المدير التجارى أو مدير النشر.**

يقوم المدير التجارى بإبرام العقود مع الناشرين الخارجيين ووضع الشروط العامة للبيع وتحديد معدل مراكز البيع.

وهو الذى يقوم بوضع استراتيجية تطوير الشبكات وبناء هيكلها من حيث تحديد الأجور وأسس سداد المصروفات، ويشترك المدير التجارى أو مدير النشر فى إعداد خطة تسويقية للناشرين وتقديم النصائح لهم حول إعداد المنتجات المشتركة (السعر - الحجم - تقديم الكتاب) وكذلك على مستوى الاتصال، ويشارك أيضاً فى إعداد خطة النشر (وذلك اذا ما كان هيكل النشر يتبع الناشرين).

**دور شبكات النشر**

يهتم دور شبكات النشر بتسويق الأعمال التى تكون من مسئولية شبكات مراكز البيع حتى تكون هذه الكتب متوفرة لدى القارئ المعنى.

وعلى عكس أنواع التجارة الأخرى حيث يكون الممثل بائعاً حقيقياً لا يجب على الممثل أن يقوم ببيع الكتاب، فههدف الممثل ليس بيع الكتاب على الفور وإنما محاولة قياس القدرة التجارية لمراكز البيع التى يقوم بزيارتها حتى يبيع لهم منتجاً أو كمية أو عدداً يتناسب مع قدراتهم.

فى الحقيقة إذا قام الممثل ببيع عدد لا يتناسب مع قدرات مركز البيع، ولم يستطع مركز البيع القيام ببيع هذه الكتب فإن الممثل يضطر إلى إعادة شرائها بنفس الثمن الذى باعها به، وهذا ما يعرف فى مفردات المهنة «بحق الارتجاع».

فالمثل الذى يقوم بالبيع دون دراسة لقدرات العميل قد ينتج عن البيع آثار سيئة. فهدف الممثل هو حجم المبيعات (إجمالى حجم المبيعات أو صافى حجم المبيعات يعنى المبيعات الأولية مطروحاً منها الكتب المسترجعة) وليس حجم المبيعات الصافى الذى لا يراعى الارتجاع.

ويعود حق الارتجاع إلى أن مهنة النشر تقوم على نشر الأعمال الجديدة: فهناك أكثر من ٣٠ ألف كتاب جديد يتم نشره كل عام فى فرنسا (وما يقرب من ٦٠ ألف كتاب فى ألمانيا وما يقرب من ٥٠ ألف كتاب فى إنجلترا، وإذا أراد البائع أن يحتفظ بالأعمال التى لم يتم بيعها فسوف يحدث عنده تضخم بالأعمال الجديدة التى تضاف إلى العناوين المتبقية، ويصبح مضطراً إلى عمل تخفيض على هذه الكتب.

وسوف يؤدى التخفيض إلى تغيير فى سياسة الشراء حيث ستجده إلى التخفيض وكتب الجيب، وسوف تقلل هذه الرؤية من إمكانية بيع الكتاب مما يؤثر على السلسلة الاقتصادية للنشر وتؤثر بلا شك على المؤلفين الجدد، وسيكون هناك خطر على ظهور الأعمال الجديدة ينشأ من وراء قضية الارتجاع.

وتجب الإشارة أيضاً إلى أن الإمكانية المتاحة لإعادة الأعمال غير المباعة تجعل بائعى التجزئة يعترضون على هذا الاتجاه فى أية عملية تجارية تشتمل على الحد من المشتريات لتجنب امتلاء المخازن. وبالتالي ستكون الأعمال الجديدة نادرة وغير متوفرة لدى القارئ.

ونجد بصفة عامة أن حق الارتجاع مشروط بقاعدة تتعلق بالمدة، وتحدد هذه القاعدة فى الغالب أن البائع يجب عليه أن ينتظر ثلاثة شهور بعد الاستلام حتى يستطيع أن يلجأ إلى حق الارتجاع؛ وذلك لإعطاء الكتاب فرصته فى البيع، ويصبح حق الارتجاع كأن لم يكن بعد مرور ١٢ شهراً من تاريخ ظهوره. وبعد هذه المدة نعتبر أن البائع هو الذى يرغب فى الاحتفاظ بالكتاب لتزويد رأس ماله بالمكتبة.

وفى الحقيقة يقوم بعض الناشرين بتسهيل هذه القواعد بقبول استرجاع هذه الأعمال قبل ثلاثة شهور وبعد اثني عشر شهرا لضمان الانسيابية فى حركة البيع، وهذه التسهيلات تظل محدودة للحد من الإرسال والارتجاع للأعمال ولتجنب تصنيع بعض المجلدات التى تحقق خسارة.

ولهذا نجد أن هدف القواعد العامة للبيع هو تحديد أجر لبعض البائعين إلى أن يكون معدل الارتجاع عندهم ضعيفاً.

ولقد أدت العوامل الضرورية تحت اسم الإدارة نظاماً خاصاً لطرح الأعمال للبيع. فالمعلومة لدى مراكز البيع تصطدم بعدد من الصعوبات حيث إن شبكات البيع ليس لها القدرة على زيارة جميع مراكز البيع قبل طرح أى عمل بسبب التأخر عن موعد أو مرض ممثل أو تأخير أو تقديم موعد طرح الكتاب (حتى يزامن الأحداث الجارية على سبيل المثال). فهذه هى الأسباب التى تؤدى إلى عدم استلام البائع العمل فى الوقت المناسب لبيعه.

وللحد من هذه المشاكل يقوم نظام الإدارة بإرسال العمل بطريقة آلية إلى مراكز البيع، ويشبه هذا النظام نظام الاشتراك حيث يتسلم مركز البيع كل أسبوع آخر الأعمال الجديدة حتى يتجنب التكدر، ويقوم الموزعون بتقسيم أيام الأسبوع فيما بينهم : فعلى سبيل المثال تظهر الأعمال الجديدة لدى هاشت يوم الأربعاء ويوم الخميس لدى المؤسسة فيفاندى يونيفرسال بيلشنج.

ويتحدد حجم الرسالة بالتقدير الذى يتم إعداده مسبقاً. وتحتوى هذه الشرائح حسب أنواع الكتاب على ما يلى :

- الأعمال الأدبية الجيدة : أربع نسخ .
- الأعمال الأدبية الأكثر مبيعا : ثلاث نسخ .
- الأعمال الأدبية المباعة بشكل كبير : نسخة واحدة .
- الأعمال التطبيقية : نسختان اثنتان.
- ألبومات الشباب : نسخة واحدة .
- أعمال الخيال والجيب للشباب : ثلاث نسخ .



وتحتوى الشريعة على أكثر من ١٠٠ مجموعة مختلفة لكبار الموزعين وذلك لتتلاءم مع الطبيعة التجارية لمركز البيع. فإذا كان نظام الإدارة متعلقاً بالأحداث الجارية تماماً فإنه يتطور مع الوقت، وإنتاج الناشر يعتبر اليوم أكثر أهمية عما كان من قبل لحظة إنشاء هذا النظام.

وهناك بعض الأخطاء التى ترجع إلى الموزعين المتفائلين حول القدرة الحقيقية التجارية للمنتجات مما دفعهم إلى طرح كميات هائلة.

و يتم تقدير معظم الشرائح الآن بكميات صغيرة جداً من العناوين أو المجموعات، كما يقوم الممثلون أثناء المرور على هذه المراكز بأخذ ملاحظات حول الكميات التى يحتاجون إليها قبل الطبع.

ويتسلم البائع فى أغلب الأحيان الكمية النهائية وهى كمية تحدد ما بين الكمية المسجلة على الشريعة الخاصة به والكمية التى سجلها الممثل عند مروره (ويقصد بذلك الطلب الإضافى الذى يباع من جانب الممثل إلى مركز البيع عند زيارته له):

- مثال :

- الشريعة الرسمية : نسخة واحدة

- الشريعة المسجلة : خمس نسخ

ويتسلم البائع : ست نسخ.

وهناك بعض هياكل التوزيع لا تقوم بجمع الكميات المسجلة، ويوضح هذه الحالة المثال الآتى :

الشريعة الرسمية : نسخة واحدة والشريعة المسجلة خمس نسخ ويتسلم البائع خمس نسخ

ويسمح هذا النظام للناشرين لمراكز البيع التمتع بلون من ألوان التأمين أو الضمان، ويتأكد البائع أيضاً من حصوله على الأقل على نسخة من الأعمال الجديدة يتفق مع الشريعة الرسمية المقررة له مع الاستفادة من حق الارتجاع. وهذا الحق يسمح له بطلب كمية كافية من الأعمال للقيام ببيعها لأنه يعرف أن

من حقه إعادتها في حالة عدم بيعها، وهذا الحق يسمح أيضاً للبائع بمتابعة ميلاد المؤلفين الجدد أو مساندة المؤلفين أصحاب الأعمال التي تكون قيمتها التجارية غير مؤكدة؛ ويمتلك الناشر بهذا الحق ضماناً للحد الأدنى لطرح أعماله وهذا الضمان يؤمن معدل الطبع وبالتالي القدرة على اتخاذ القرار بالنشر أو عدم النشر، ويدون هذا الضمان لا يمكن نشر عدد كبير من الأعمال.

وتستفيد عمليات إعادة النشر من هذا الضمانة حتى وإن لم يقصد به إلا تلك الشرائع الخاصة بهذا الضمان يسمح بإعادة نشر عدد كبير من الأعمال.

ويعد هذا العمل مهماً ويساهم في عملية تنشيط النشر الحالي مع دعم قانون لانج الخاص بالسعر الموحد للكتاب.

### أنواع الشبكات

يوجد نوعان من شبكات النشر الكبرى في السوق وهما :

الشبكات المستقلة والشبكات الداخلية

#### الشبكات الداخلية

سبق وأن أشرنا إلى أن الناشر يولي اهتماماً كبيراً لعملية النشر، وبعد أن تصل مجموعة النشر إلى الحجم الكافي تبدأ في البحث عن عمل مؤسسة نشر خاصة بها؛ ولهذا السبب نجد أن كثيراً من مؤسسات النشر تمتلك مؤسسات داخلية للنشر مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتوزيع لأنه من الأفضل السيطرة على المقومات وإدارة المخزون.

وهكذا نجد أن مؤسسات فلاماريون وجاليمار وهاشت ليفر ولوسوى وفيفاندى يونيفرسال ببلشنج تمتلك وسائل النشر الخاصة بها.

ومع ذلك حتى يمكن تحقيق العائد لتغطية نفقات النشر وضمان مستوى التنافس تقوم بعض شبكات النشر بالعمل مع ناشرين خارجيين عن المؤسسة.

ويؤدي هذا التوسع إلى تخصص فرق النشر للناشرين في نفس المجال (الأدب والكتب التطبيقية وكتب الشباب على سبيل المثال).

ويتبع هذا الناشر أما الإدارة العامة للمؤسسة وأما الناشرين مباشرة.

ويسمح الفرع التابع للإدارة العامة بالقيام ببعض العمليات الاقتصادية ويجعل النشر يتمتع بإدارة ذاتية وبعض الحرية لتكوين تكتلات من الناشرين في نفس فريق الممثلين.

أما الفرع التابع للناشرين فإنه يؤدي إلى إيجاد تعاون بين سياسة النشر والسياسة التجارية، ويؤدي الإبداع الناتج عن ذلك إلى أداء تجارى جيد، ويؤدي هذا التنظيم إلى الحد من النزاعات التي يمكن أن تنشأ بين الرغبات التجارية للناشرين والحقيقة الواقعة.

وتتردد كبرى المؤسسات لا سيما فيفاندى يونيفرسال ببلشنج وهاشت بين هاتين السياستين على مر السنين، ولكن مهما كانت الحالة المقترحة نجد أنه من الواجب مراعاة أن القائم بالنشر يقدم خدمة لدى الناشر وأن موهبته تتمثل في قدرته على تحليل خطوات النشر حسب الخطة التجارية.

#### الشبكات المستقلة

إن كلمة «مستقلة» لا تعنى أنها تتصرف بطريقة منعزلة له شبكات النشر تمثل دائماً جزءاً من مؤسسة «النشر والتوزيع».

#### ٢٢٤ ناشر فرانكفونى

أمثلة للموزع الداخلى	أمثلة للمتخصصين فى التوزيع المستقل
(مركز توزيع الكتاب)	- العلوم الإنسانية
-هاشت ليفر	- العلوم الباطنية
- فيفاندى يونيفرسال ببلشنج	- النزاعات المحلية فى الفنون فى الآداب
- سودى - جاليمار	- الكتب المدرسية والكتب الخارجية
- اتحاد التوزيع - فرمازيون	- الصحة والأعمال الطبية
- نشر لوسوى - لوسوى	

وليس من المقترح بيع هذه المنتجات دون القدرة على توزيعها بعد ذلك، وهذه الشبكات المستقلة لا يمكن أن تعمل إلا مع صغار الناشر والكبار الذين لهم نظام نشر خاص.

**النشر الآلى**

يقوم بعض صغار الناشرين بنشر أعمالهم بأنفسهم فهذه الوسيلة أقل تكلفة فى تسويق إنتاجهم، ويتجنب هؤلاء الناشرىون بذلك المشاركة فى تمويل هيئة النشر والصعوبة فى معرفة خصائص نص هذا المجال عند عدد كبير من الناشرين.

**هياكل النشر وأنواع العملاء****الهياكل العامة**

يتطابق تنظيم هذه الهياكل بشكل أكبر مع أنواع مراكز البيع أكثر من برامج النشر، ويتم تنظيم هذه الهياكل تبعاً لأنواع العملاء بالطريقة الآتية :

- مكتبات البيع (المستوى الأول) وتمثل هذه المكتبات مراكز بيع الكتاب (خارج الأجنحة المخصصة فى المحلات الكبرى، ولكنها تشمل محلات الوسائل المعلوماتية المتعددة مثل هناك وفيريه دى نور). ويشتمل هذا المستوى على ما بين ٥٥٠ إلى ١٢٠٠ مركز بيع. ولقد انخفض هذا المعدل خلال السنوات الأخيرة ليصل إلى ٨٠٠ مركز بيع.

- مكتبات البيع (المستوى الثانى) : وتمثل هذه المكتبات مراكز بيع الكتب والتي تعمل لحساب عدد من العملاء يتراوح ما بين ألف وثلاثة آلاف عميل تقريباً، ويقصد بذلك المكتبات الموجودة بالمدن متوسطة الحجم أو دور النشر والصحافة، ويشتمل هذا المستوى على ما بين ١٥٠٠ إلى ٣٠٠٠ مركز بيع.

- المحلات الكبرى نسبياً والتي تشتمل على ما بين ٧٥٠ إلى ٨٠٠ جناح منها ما يتبع المستوى الأول ومنها ما يتبع المستوى الثانى، ويتم تقسيمها إلى مراكز فى فرنسا كما يلى (فى ١ سبتمبر ٢٠٠١):

- ليكليرك : ٤٦٨ محلاً

- كازفور : ٢٠٢ محل

- أوشان : ١٢٣ محلاً

- كازينو : ١٠٢ محل

- كورا ٦٥ محلاً.

- المحلات الكبرى ولديها ما بين ٨٠٠ إلى ٢٠٠٠ مركز بيع وفيها يلي الشعارات الأساسية : أتاك، شامبيون، انتر مارشيه، ماتش، سيبير اى، ليكلريدك ( والذى يعد شعارًا يحمل العديد من الأسواق الكبرى ) .

#### **التصدير : ينقسم سوق التصدير إلى قسمين :**

نظم المعلومات أو إيداع الكتب وهى وحدات تمثل فروعاً لعدة دول للتوزيع فى ثلاث دول ناطقة بالفرنسية: بلجيكا وسويسرا وكندا .

- المصدر الكبير: والذى يشتمل على جميع الدول . أما اليابان وكوريا فتعد مستورداً ضعيفاً للكتب الفرنسية .

وفى داخل مؤسسات النشر الكبرى تمتلك مراكز البيع فرق الممثلين الخاصة بها وهناك فريق من الممثلين لا يقوم إلا بزيارة مكاتب البيع التابعة للمستوى الأول فى حين أن الفرق الأخرى مكلفة بزيارة الأسواق الكبرى . ويؤدى هذا التخصص إلى وجود بعض الاختلافات الكبيرة فى أنشطة هذه المهنة .

فبالنسبة لمكاتب البيع التابعة للمستوى الأول نجد أن الممثل يقوم بتمثيل مجمل الإنتاج الخاص بالناشرين الواقع تحت مسئوليته، ويعتبر أصحاب المكاتب متخصصين فى مجالات النشر من خلال الأقسام التى يديرونها، ونخص بالذكر هنا الممثلين المتخصصين لأنهم متخصصون على مستوى النشر .

وبالنسبة للمكاتب التابعة للمستوى الثانى نجد أن الممثل يقوم بتمثيل عمليات التسويق أكثر من تمثيله للأعمال الجديدة التى تتم بطريقة آلية من خلال الإدارة، والذى يتم تقديمه فقط هو الأعمال المهمة الجديدة، ويقوم هذا الممثل بتمثيل جميع الناشرين بالمؤسسة التى ينتمى إليها، ومن المستحيل إرسال ممثل إلى كل مركز من مراكز البيع الصغيرة .

ويختص الحديث هنا بالممثل العام لأنه يقوم بتسويق جميع حقوق النشر .

وبالنسبة للأسواق الكبرى نجد أن الممثل يعمل مختلف حسب نوع الشراء :

- ففى مراكز البيع الكبرى مثل كارفور وأوشان تشتمل مهمة الممثل على تحقيق من أن القرارات التى تم اتخاذها على المستوى الداخلى تم تطبيقها على المستوى المحلى .

- أما في مراكز البيع الأخرى مثل لوكيرك فإن الممثل يقوم بتقديم الأعمال الرئيسية الجديدة وأعمال التسويق، كما أنه يتحمل مسئولية تصنيف البضائع في المخزن؛ لأن مراكز البيع لا تقوم بعمل هذه الطلبات خارج إطار الممثل ويتشابه عمل الممثل مع نظيره في مكتبات البيع.

(١) وهناك أيضاً مستوى من العملاء ينقسم إلى فرق عدة من الممثلين. ويختص كل فريق بمجموعة من أعمال النشر.

وتعتبر دراسة تجارة وتوزيع البضائع حسب تطور الحاجات في مهنة النشر اليوم بين وظائف الممثل. ففي المحلات الكبرى يقوم الممثل بإعداد جميع العمليات التسويقية سواء أكانت عمليات خاصة بالممثل العادي أو بمسئول القسم في مركز البيع مثل ترتيب الأعمال في القسم والأعمال الخاصة بحق الارتجاع وتلقى طلبات تصنيف البضائع في المخزن وغيرها من الأعمال، ولا تمتلك هذه المحلات مسئولين متخصصين في مهنة الكتاب ولا يقوم الممثل في هذه المحلات بتقديم أعمال جديدة.

#### الهيكل العامة

يتقوم الناشرون المتخصصون (في العلوم الروحية والدينية والفنون...) أو صغار الناشرين بأخذ الاحتياط من مؤسسات النشر الكبرى التي تراعى احتياجات السوق. وقد ظهر العديد من القائمين على النشر والمتخصصين في هذا المجال مع مرور السنوات الماضية، وهذه المؤسسات ليس لديها القدرة الاقتصادية على مضاعفة قدرات البيع من خلال فرق التمثيل التي تعمل حسب أنواع العملاء، ولا يعد ذلك شيئاً ضرورياً. فالناشر المتخصصون ليس لديهم الإرادة في توسيع قاعدة نشر المنتجات وذلك حتى يتجنبوا مخاطرة ارتفاع معدل الارتجاع، وهؤلاء هم صغار الناشرين الذي يعمل معهم عدد محدود ومتغير من الناشرين.

#### النشر المباشر

يقوم الناشر في بعض الحالات الاستثنائية بالبحث عن البيع المباشر للقارئ دون استخدام شبكات النشر المعروفة ولا مراكز البيع. فعند البيع يقوم بالاتصال المباشر بالمستهلك أو بالمراسلة.

### البيع بالمراسلة

تستخدم طريقة البيع بالمراسلة في فرنسا حتى يقوم المستهلك بشراء الكتب بشكل منتظم، ونجد أيضاً أن اللجوء إلى البيع بالمراسلة يتم في حالة منتديات الكتب، ويقصد بذلك المؤسسات التي يلتزم العضو فيها بشراء كتاب كل شهر (نظام أكثر شيوعاً) فهو يقوم باختياره من بين مجموعة من الأعمال الجديدة أو الأعمال التي تمتلك دار النشر حق نشرها، ويتم تقديم هذه الأعمال من خلال قائمة يتم إرسالها على عنوان سكن المستهلك، والأعمال المعروضة في هذا النوع من البيع هي الأعمال الخاصة لدور النشر ذات الحجم والغلاف المختلف عن نظيره في عملية النشر الأصلية، وتتمتع هذه الأعمال بسعر بيع مختلف عن نظيره في مراكز البيع، ويقصد بذلك المنتجات الفرعية بمعنى أعمال النشر التكميلية للأعمال الأصلية.

يقدم منتدى فرانس لوازير والذي يشغل مكانة رائدة في السوق الفرنسية والأوروبية كل شهر مجموعة من الأعمال الجديدة تصل تقريباً إلى عشرة أعمال. كما تقدم العديد من الأعمال التي يتم تجديد طباعتها، ويتم تقديم هذه الأعمال بسعر بيع منخفض عن سعر النشر الأصلي.

ومع ذلك فإن هذه الأعمال يتم طبعتها بعد تسعة أشهر من ظهورها حتى لا يكون هناك تعارض مع قانون لانج.

ويقدم منتدى جران ليفر دي موا مجموعة من الأعمال الجديدة بنفس السعر ولكن من خلال صورة جيدة.

والعملاء الذين يتعاملون مع هذه المنتديات هم الذين ليس لهم مراكز بيع خاصة بهم أو قريبة من سكنهم أو الذين يجدون صعوبة في الوصول إلى مراكز البيع.

ونرى اليوم منافسة شديدة بين المكتبات الجديدة التي تلبى هذه الحاجات. ونجد أن مجموعة الأعمال التي تم اختيارها من بين أعمال المنتدى والتي تسهل عملية الشراء من جانب عدد من المشترين ليست محل منافسة.

**البيع عن طريق الوسيط (السمسرة)**

يتم اللجوء إلى هذه الطريقة غالباً بالنسبة للمنتجات الكبيرة مثل أعمال الموسوعات التي تتكون من مجلدات متعددة والتي تباع بسعر بيع مرتفع ( عدة مئات يورو).

وهذه هي القناة التجارية الطبيعية لموسوعة يونيفرسالى -Encyclopedie Uni-versalis أو مجموعة تولينيفير Tout l'univers بباريس. ويتطلب السعر المرتفع لهذه الأعمال إلى اللجوء إلى القرض فبيع هذا العمل لا يتم من خلال مكتبات البيع فالبائع يقوم بعرض هذه المنتجات في المعارض ( المراكز التجارية على سبيل المثال). فهو يقوم ببيع الكتب والبيع بالتقسيط في نفس الوقت.

ولقد شهدت عمليات البيع هذه نوعين من التطور وهما :

- أصبح المستهلك متشككاً تجاه المبيعات المباشرة نظراً لبعض المخالفات التجارية.

- نشر مستويات الموسوعات على شبكة المعلومات وعلى الأقراص الممغنطة ومنافستها للموسوعات المطبوعة على الورق.

أما ارتباط بعض مكتبات البيع بشبكة المعلومات في نظام البيع بالتقسيط فلقد زاد من حدة الموقف ودعا إلى التفكير في أن هذا النوع من البيع المباشر يجب أن يتجه نحو عمليات تجارية أخرى.



### ٣- شبكات مراكز البيع

تكمن خصوصية السوق الفرنسي في اشتماله على عدد كبير من مراكز البيع للكتاب.

فهناك أكثر من ستة آلاف وحدة تعمل بانتظام وما يقرب من عشرة آلاف وحدة تعمل بصورة موسمية لحساب عشرين ألف مكان بيع.

#### شبكات التوزيع التقليدية :

يقصد بشبكات التوزيع التقليدية مكاتب البيع فهي التي تقوم في الأساس بتوزيع الكتاب للقارئ، وقبل القرن العشرين كان طبيعيًا أن يكون الموزع ناشرًا وفي هذه الفترة لم يكن هنا ما يسمى بوظيفة التوزيع، وكانت المكتبة التي تقوم بالنشر هي التي تقوم ببيع إنتاجها مباشرة من خلال مكاتب البيع الخاصة بها أو من خلال مكاتب أخرى.

إلا أن التطور الفني للطباعة والمرتببط بتطور وسائل المواصلات قد أدى بشكل سريع إلى مضاعفة ونقل الإنتاج لنشره في أكبر نطاق ممكن. وفي هذه اللحظة اتخذت وظيفة التوزيع اتجاهها.

ولقد تخصصت جميع ميادين الكتاب في المهن المختلفة من ناحية الناشر والموزع والبائع.

وإذا كان تخصص مراكز البيع في البداية هو البيع فإن دور هذه المراكز قد تغير مع تطور المستهلك والذي أصبح ذاتيًا بشكل متزايد في البحث عن الحرية والمتعة من خلال الشراء، ولهذا نجد أن عمل التمثيل يظهر البائع خلف منصة البيع حتى يترك المستهلك يتعامل مباشرة مع الكتاب وجعلها أيضا يقوم بتوسعة المكتبة لتكون أكثر جاذبية وأن تخصصها مكانا للهوايات وتحولت الخدمة في هذه المكتبات إلى خدمة حرة بمساعدة البائع.

ولقد أدى تطور وسائل المواصلات إلى زيادة المساحة المخصصة لعربات النقل مع تقليل المسافات نسبيًا: فالمدينة المعزولة أصبحت قريبة من العاصمة بفضل

الطرق الدائرية، ومراكز البيع المختلفة بهذه المدينة أصبحت تتنافس مع مراكز البيع في المدن الكبرى والتي أصبحت مجاورة.

ولقد أدى التقدم الفني أيضا إلى تغيير المنتج المعروض لعرض منتجات أخرى مثل الوسائل المعلوماتية المتعددة.

ولقد شهدت عملية البيع بالتجزئة زيادات متعددة في قيمة الإيجار في وسط المدينة مما اضطر العديد من البائعين إلى الغياب عند تجديد العقود.

ولتغطية المصروفات الزائدة تم إضافة بعض أنواع التجارة الخاصة بالكتاب إلى بعض المنتجات الثقافية الأخرى مثل الأقراص المدمجة والفيديو والوسائل المعلوماتية والتي ظهرت في محلات الوسائل المعلوماتية المتعددة اليوم.

وهكذا أصبح البائع التقليدي مدير مشروع متعدد الثقافات وذلك لدعم مصادر التمويل والتجارة وإيجاد فروع اقليمية ومحلية جديدة لتصبح مصدرا من مصادر الدعم.

#### مصادر التوزيع الحديثة أو «مصادر التوزيع الكبرى»

نشأت فكرة المحلات المتعددة في الستينيات بهدف تقديم أكبر كم ممكن من المنتجات للجمهور في نفس المكان وخارج وسط المدينة، والكتاب هو أحد هذه المنتجات، وإذا واجهت هذه الساحات في السنوات الأولى بعض الصعوبات لتثبيت مكانتها في سوق الكتاب فإننا نراها اليوم تتمتع بمكانة كبيرة وتقدم عرضاً جيداً. والفترة الأكثر نشاطاً في حياة المحلات المتعددة هي الفترة ما بين ١٩٧٠ و ١٩٨٠ ففي هذه الفترة زاد حجم سوق الكتاب على حساب مكتبات البيع التقليدية. ولكن منذ عشر سنين أدى حصر افتتاح هذه الساحات بموجب قانون لانج إلى الحد من تطورها.

ونسجل حالياً تراجعاً طفيفاً في حصص السوق الخاصة بهذه الساحات بعد تطور الذي شهدته مكتبات بيع الوسائل المعلوماتية المتعددة المستقلة وكذلك تطوير السلاسل الخاصة بالمكتبات متعددة الثقافات.

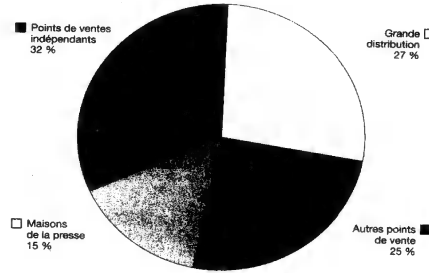
ومع ذلك فإن عمليات التوزيع الكبرى قد اشتملت على أهمية توفير عرض من الكتب لجذب اهتمام المستهلك من خلال حجم ومكان وجود قسم الكتاب (دائماً في المدخل وعلى يمين المحلات) ولقد تم ذلك من خلال سلاسل التوزيع الكبرى

التابعة للمحلات الكبرى. ولقد شهدت هذه المحلات تطوراً كبيراً في هذا المجال من خلال التنافس مع مكتبات البيع الموجودة في المدن.

#### النشر

##### أنواع مراكز بيع (الكتاب)

TYPOLOGIE DES POINTS DE VENTE « LIVRE »



ملاحظة: مراكز البيع المستقلة = السلاسل المستقلة (المحلية والإقليمية) - المكتبات المستقلة. تشمل مراكز التوزيع الأخرى على التصدير.

(١) نوضح هنا النسبة المئوية المتوسطة. وهذه الأرقام يمكن أن تتغير (حسب نوع العمل الذي يتم تسويقه)

#### تطور مراكز البيع وتطوير السلاسل

شهدت مراكز بيع الكتاب في فرنسا منذ عشرين سنة مجموعة من التطورات التي تم ترجمتها بزيادة ساحات البيع ومضاعفة عدد مراكز البيع متعددة الثقافات وكذلك مراكز البيع الخاصة بشعار أو سلسلة محلية أو إقليمية.

ويمكن أن نتساءل هنا حول مستقبل مكتبات البيع الصغيرة الفرنسية أو مكتبات البيع عموماً. فالنظرة التي يمكن أن نلقيها فيما وراء المحيط الأطلنطي أو في إنجلترا تقودنا إلى إجابة تشاؤمية حول مستقبل مكتبات ومراكز البيع الفرنسية.

ومع ذلك فإن العدد الكبير من هذه المراكز يمكن أن يساهم في مواجهة الضغوط المختلفة بموجب قانون لانج الذي حقق أحد أهدافه من خلال المساعدة على بقاء عدد كبير من هذه المراكز. ولقد أدى منع تخفيض سعر الكتاب إلى

الحد من اعتداء السلاسل التجارية الكبرى كما أدى إلى تجنب هجرة المستهلكين من مراكز البيع والتي تمثل لهم سوقاً جيدة.

ولقد أجاب المستهلك على استفسارات مراكز البيع : فالمستهلك يتمنى وجود مراكز بيع واسعة؛ تشتمل على أجنحة للهوايات حتى يمكنه أن يجد أكبر عدد من العروض الثقافية، وظاهرة هناك تعد ظاهرة خاصة في فرنسا وهي المشاهد الأول على هذا الطلب.

ولا يعتبر عدم استقلالية مراكز البيع هو التحدى الرئيسى الذى يواجه تلك المراكز ولا حرب الأسعار وإنما قوة العرض وساحات البيع.

وتتمثل مكتبات ديالوج فى برست وهال دى ليفر فى نانسى ومولا فى بوردو ورائبو فى شارل فيل وارميتيار روان وجالرن فى هافر وسوران فى مونبليه نموذجاً حياً وجيداً لنشاط هذه المراكز القادرة على توفير عدد كبير من الاختيارات والأداء الجيد.

ومع ذلك أدى هذا النجاح إلى جذب عدد من المستثمرين وعقد بعض الصفقات مما أدى إلى تغيير الأشكال المختلفة لبعض المكتبات منها على سبيل المثال :

- قيام إحدى مؤسسات التوزيع الكبرى ( بينو - برانتون - رودوت ) بشراء فنانك.

- إنشاء مؤسسة فيرجان ميجاستور تم قيام الجانب الفرنسى بشرائها عن طريق مؤسسة لاجاردير من خلال هاشت والتي قامت بشراء سلاسل اكسترابول ولوفيريه دى نور.

- إيجاد مؤسسة توزيع ليكليرك وذلك من خلال إنشاء فروعها (ايسباس كيلتيريل).

لم يقف الحد عند اتمام هذا الصفقات وإنما شهدت بعض المكتبات المستقلة تطوراً أدى إلى إنشاء بعض السلاسل الإقليمية والمحلية مثل مكتبات الساتيا ومكتبات ديستير.

ولقد شهدت حركة إنشاء هذه المكتبات وتطوير تلك السلاسل انطلاقة كبيرة عام ٢٠٠١ . ولقد وجدت حوالى عشرين سلسلة متعددة الأحجام وسطاً تنافسياً دفع بعض مراكز البيع إلى مضاعفة استثماراته حتى يتمكن القيام بأعمال التحديث والتوسعة. ولقد ساعدت هذه الاستثمارات المتعددة حركة شبكات مراكز البيع وساهمت فى توسعة مساحات البيع منذ أكثر من عشرين سنة؛ ويمكن أن تتطور هذه الزيادة مع إنشاء الساحات المتخصصة فى المنتجات الثقافية على غرار المؤسسات التى تم إنشاؤها للمنتجات الأخرى (مثل ديكاتلون وجوسبور).

وإذا ساعدت هذه الأنشطة المختلفة فروعهم وجود الكتاب عند بائعى التجزئة فإننا نتساءل عن إمكانية بقاء مراكز البيع الصغرى فى ظل هذه الصراعات بين العوامل المختلفة.

ومع ذلك فإن هذه العوامل لا تختص إلا بالمناطق التى تحتاج إلى تنقلات ويمكن أن نقول: إن مكتبة البيع الصغيرة بإمكانها إيجاد اتزان مالى فى وسط المنطقة التى تحتاج إلى تنقلات تماماً مثل الأحياء البعيدة عن وسط المدينة أو التجمعات الصغيرة.

وهناك نوع آخر من أنواع تجارة الكتب قد حقق توازناً مرضياً.

ويقصد بهذا النوع «دور الصحافة» فلقد استفادت هذه المؤسسات من أعداد المستهلكين الهائلة فى تحديث آلياتها وفى تقديم أعمال محلية وعروض فى متناول المستهلك. فهناك سلسلة «رولاي» والتى كانت قديماً يطلق عليها «رولاي ه» (ه إشارة هاشت) وهى مؤسسة تابعة لـ لاجاردير وتقوم بالتجارة فى الأعمال الصحفية والكتاب أحياناً من خلال ٨٠٠ مركز بيع فى فرنسا موزعة على محطات القطار والمطارات وأحياناً الفنادق الكبرى.

وتوضح جميع الخبرات التجارية فى هذا المجال وجهاً آخر لتجارة الكتاب ألا وهو أهمية العلامة التجارية والشعار. وعلى غرار العلامات التجارية الكبيرة انخاضة بالتوزيع والتى تم إنشاؤها بنجاح فى وسط المدينة (بيرتون بلندن أو بيمكى للملابس الجاهزة على سبيل المثال) نجد أن تجارة الكتاب قد أظهرت

حديثاً أن المحلات الكبرى الخاصة بالوسائل المعلوماتية المتعددة كانت تدار بنفس القواعد .

ونجحت المكتبات المستقلة فى المحافظة على بقاء العلامات التجارية المحلية أو الإقليمية بموجب المهارات الفردية وجودة الإدارة، وليس من المؤكد أن غياب شعارات مراكز البيع يكون فى مصلحة العلامات التجارية المحلية مما يساهم فى المحافظة على شخصيتها وهويتها . ومن الواضح أن هذه المراكز تتجه نحو الموقع . فالمراكز التى تكون قريبة من العواصم يكون الصراع حولها كبيراً . أما الضواحي فيوجد فيها الساحات المتخصصة فى المنتج الثقافى فى حين أن المدن الصغيرة تبقى بمنأى عن الصراع .

#### ٤- من الناشر إلى القارئ

##### النظام الاقتصادي للطرق المستخدمة وتطورها

##### التوظيف الاقتصادي لنظام النشر من خلال مكتبات البيع

«أسعار الكتب مرتفعة» نلاحظ سماع العبارة كثيرًا في مراكز البيع ونجد مع ذلك أن الحقيقة الاقتصادية تؤكد العكس وفي الغالب نجد أن المستهلك الذي يستخدم تلك العبارة لا يقارن هذا السعر بسعر السلع الأخرى، ويكفى هنا أن نراعى عدد الأشخاص العاملين في مجال تصنيع ونشر الكتاب. فهناك العشرات بل المئات الذين يعملون في سلسلة الكتاب. بداية من تصنيع الورق حتى النشر بالإضافة إلى النقل والتعبئة والمحاسبة وغيرها.

ويمكن أن قف على الحقيقة من خلال إلقاء نظرة على تكاليف الاستثمار في كل مرحلة من مراحل تصنيع الكتاب.

تتبع مراكز البيع نظامًا اقتصاديًا خاصًا. فتخيل مشروعًا ليس فيه أى نوع من أنواع التحكم في حجم الشراء، ويكون موعد التسليم الخاص به محددًا وتعتمد المبيعات على الأوضاع الحالية أو على دراسات السوق الكبيرة (مثل الكتب المدرسية على وجه الخصوص).

ونجد على مستوى الحسابات أن التخفيض المتوسط لمركز البيع يصل إلى ٣٣% والحد الأدنى ٢٥% والحد الأقصى ٤٠% ويتم تحديد هذا العائد وفق قواعد الشروط العامة الخاصة بالبيع.

وتضيف الشروط العامة في أغلب الأحيان ٢٠% إلى مراكز البيع في مجال الكتب ويضاف إلى هذه النسبة ( ما بين ١٢ إلى ١٥% ) ونسبة أخرى تتراوح بين ( ٥ إلى ٨% ) مما يجعل الحد الأقصى يصل إلى ٤٠%.

ويجب مقارنة هذا التخفيض بالمصروفات والنفقات المتنوعة التي يتحملها مركز البيع وهي :

- نسبة التخفيض المخصصة للمجموعات

- خفض أسعار بعض السلع بتغير علامتها .
- مصروفات النقل .
- مصروفات العاملين .
- مصروفات عقارية وإيجار .
- مصروفات تشغيل ( كهرباء - تليفون...).
- مصروفات تسويقية ( لمراكز البيع الكبرى ) .
- ضرائب ورسوم .
- مصروفات مالية (حيث إن معظم مراكز البيع تلجأ إلى الاقتراض لتمويل المخزون).

وبالتالى يصبح هامش الربح الصافى فى الغالب ضعيفاً جداً بل منعدم وفى هذه الحالة لا تستطيع مراكز البيع التى يصل التخفيض فيها إلى ٣٢ البقاء إلا بصعوبة شديدة بدون دعم الأقسام الأخرى التى تحقق عائداً أكبر مثل أقسام الأدوات المكتبية ( يزيد فيها هامش الربح على ٥٠% ) والخراطم ( التى يكون فيها هامش الربح كبيراً ) أو قسم الصحافة ( والتى يكون هامش الربح فيها ضعيفاً ولكنه يتمتع بحجم كبير من الأنشطة وله عميله اليومي الذى يشتري بعض المنتجات الأخرى).

لهذا السبب نجد أن مهنة بائع الكتب مع بعض الاستثناءات النادرة لا تعد من بين المهن التى تحقق عائداً كبيراً.

ويستفيد القائم على النشر على هامش ربح من صاحب دار النشر يزيد على ٥٠% بقليل بنسبة تتراوح بين ٥٢ إلى ٥٦% حسب حقوق النشر الخاصة بالأعمال المحظورة.

ولكن يجب على القائم على النشر أن يقوم بعمل تخفيض لصالح الموزع ومركز البيع. فإذا ما تحققنا أن مستوى التخفيض لصالح مركز البيع أو الموزع يتراوح بين ٨ إلى ١٢% فإن هذا التخفيض يعتبر أعلى من السعر المتوسط للبيع الخاص الأعمال التى تم توزيعها وبالتالي سيكون هذا التخفيض صغيراً. أما التخفيضات الكبرى فإنها تتم لصالح كتب الجيب على سبيل المثال.



ويبقى للموزع تخفيض يتراوح ما بين ٥ إلى ٦٥%. وإذا ما اعتبرنا أن تكلفة الممثل تتراوح ما بين ٧٥٠٠٠ إلى ٨٠٠٠٠ يورو مضافاً إليها المصروفات المحددة ومصروفات فريق العمل فإننا نجد أن حجم المبيعات الضروري لتغطية هذه التكاليف المباشرة وغير المباشرة يجب ألا يقل عن ٢ مليون يورو. وبالتالي يحتاج فريق الممثلين إلى ما بين ١٥ إلى ٢٠ مليون يورو لأنه من الصعب تشغيل فريق من الممثلين في فرنسا يضم أقل من ثمانية تجاريين.

ولتوضيح هذا الجانب نستطيع أن نبين أن الناشر يحتفظ بنسبة أقل بقليل من ٥٠% من السعر خارج الضريبة ( ضريبة المبيعات تصل إلى ٥٥% ) بما يعادل أكثر من ٤٠% بقليل من السعر العام، وبهذا الهامش يستطيع أن يغطي تكاليف تصنيع العمل وحقوق المؤلف والمصروفات المرتبطة بدار النشر.

وإذا ما اتضح لنا ضعف هوامش الربح وبالتالي ضعف الموارد المالية لنشر الكتاب فإن هذه الحقيقة تؤدي إلى وضع أكثر صعوبة لهذا السوق لأنه سيصبح السوق مقسماً إلى العديد من الوحدات الصغيرة الذاتية وتحتاج كل واحدة منها إلى المصروفات الخاصة بها، وسيصبح حجم المبيعات ضعيفاً بالنسبة لكل وحدة سواء أكان ذلك في سوق المذكرات أم سوق الأعمال الخاصة برسائل الدكتوراه في الآداب والمتعلقة بتقواعد اللغة الفرنسية.

## ٤- العناصر المكونة لسعر الكتاب

السعر العام	١٠ يورو
ضريبة مبيعات بنسبة ٥,٥٠ ٪	٠,٥٥ يورو
هامش مركز البيع : من ٢٥ إلى ٤٠ ٪ : اختيار ٣٥ ٪	٣,٣٠ يورو
هامش الموزع : من ٨ إلى ١٢ ٪ : اختيار ١٠ ٪	٠,٩٤ يورو
هامش القائم على النشر : من ٥ إلى ١٥ ٪ : اختيار ٦ ٪	٠,٥٦ يورو
هامش صاحب دار النشر	٤,٥٦ يورو

ومن الصعب تحليل هامش صاحب دار النشر على أساس التفاوت الشديد في التكاليف والتغيرات التي تحدث بموجب معدل الطبع وشهرة المؤلف ومصروفات طرح العمل في السوق. ومع ذلك فإنه يمكن تحديد ذلك حسب متوسط المعدلات الآتية :

حقوق المؤلف : من ٥ إلى ١٥ ٪ : اختيار ١٠ ٪	٠,٩٤ يورو
تكاليف التصنيع : متغيرة جداً : اختيار ١٢ ٪	١,١٣ يورو
مصروفات طرح العمل في السوق : متغيرة جداً : اختيار ٨ ٪	٠,٧٥ يورو
مصروفات عمل الناشر :	١,٨٣ يورو

ومن المدهش ملاحظة أن هذه السلسلة تعمل على أمل تحقيق هامش ربح ضعيف سواء أكان يقصد بذلك المؤلف الذي خصص لعمله مئات الساعات من وقته أو القائم على النشر الذي يقوم بتمويل تنقلات الممثل إلى مئات الكيلو مترات بهدف تحقيق حجم مبيعات قابل للزيادة والنقص أو البائع الذي يجب عليه مراجعة المصروفات المحددة لتحقيق هامش الربح.

ومع ذلك فإننا نجد أن تضعف نسبة الهامش لا يجب أن تجعلنا ننسى أن هذه المهنة تعد من الاستثناء الذي يؤكد القاعدة. ففي الحقيقة لا يوجد معيار لحساب

الاستثمار والعائد على طول هذه السلسلة لعمل يتم بيعه بمعدل يتراوح بين ٢٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠٠ نسخة. وهناك بعض المؤلفين الذين يحققون أرباحاً بمئات الآلاف يورو ( ولكنها لا تمثل إلا نسبة ضعيفة للغاية كما هو الحال في بقية المهنة. وهناك أيضاً من بين القائمين على النشر من يقوم ببيع بعض الأعمال بكميات كبيرة ولكن القلة تدفع هؤلاء إلى مضاعفة عدد أصحاب دمر النشر الذين يقومون بالعمل لحسابهم وذلك لتغطية المصروفات، وهذه العملية تمثل معادلة صعبة للقائمين على النشر الذي يعملون لحساب أكثر من دار نشر).

وإذا قام البائع بعرض جميع الإنتاج لديه وكذلك الكتب التي حققت نجاحاً كبيراً فإن هذه الكتب لا تكفي في سد حاجة العميل الذي يجبره على مضاعفة المراجع وبالتالي يلزمه تمويل ساحات البيع التي تتكلف كثيراً.

### تطور الطرق المستخدمة

يجب أن تكون أقسام الكتب أماكن محببة تتمتع بالفضول والجاذبية لتنشيط البحث عن المنتج وذلك لما لها من أوجه ثقافية، كما يجب أن تكون مريحة لاستقبال الزائرين لعدة دقائق.

ومهما يكن من أمر فإننا نجد أن أقسام الكتب قد شهدت تطورات كبيرة خلال السنوات العشر الماضية. فلقد قامت ببعض أعمال التطوير مع مراعاة خصوصيتها بالدرجة الأولى من حيث العلامات المميزة لقطاع الكتاب. فهناك أعمال تظهر كل يوم بلا توقف مما يجعل صاحب المكتبة يلجأ إلى التجديد أو الارتجاع.

وبخلاف ذلك نجد أن قطاع الكتب يتميز بعدد المراجع. فهناك بعض المكتبات التي تمتلك أكثر من مائة ألف كتاب مما يتطلب دقة شديدة ومعرفة دقيقة بالمنتجات التي تحتاج إلى تنظيم الأقسام وفق نظم المعلومات الحديثة، وتساعد هذه العملية على تحسين المعرفة الدقيقة للمطبوعات الحديثة للأعمال وكذلك إدارة المخازن. ويقوم رئيس القسم في مركز البيع حسب خصائص كل عمل (متوسط البيع اليومي المتوقع، عدد أيام التسليم...) بإعداد تقرير بالمخزون الذي يسمح بتقديم طلب بضائع.

ووفرة العرض ليست غريبة على عملية ضبط سرعة ظهور الأقسام الفرعية المتخصصة (أقسام الفنون والتاريخ والقواميس وكتب الجيب...) فهذا يمثل اتجاهًا في التطور الحالي في تجارة الكتاب بنفس نسبة إيجاد الأنواع الأخرى من مراكز البيع. فإذا لم يكن الكتاب بالأمس موجودًا لدى مكتبة من مكتبات البيع فإنه يصبح موجودًا في ساحات العرض مثل الساحات المتخصصة مثل بريكوراما وديكاتلون وتريفو التي تمتلك اليوم ساحات متخصصة للمكتب.

ونجد عن بعض الناشرين أن المنافسة ووجود المتخصصين في التوزيع قد ساهم في تطوير هياكل وتقنيات الأقسام حتى تقترب دائمًا من المستهلك.

وتلجأ ساحات عرض الكتاب على غرار المطرق المستخدمة في قطاعات الإنتاج الأخرى إلى قواعد التسويق لإنشاء الأقسام بها حتى تقدم عرضًا منظمًا.

وهناك العديد من مراكز البيع التي تستخدم أيضًا طريقة الدمج وذلك لتسهيل عملية البحث عن المؤلفات في حين أن ترتيب كتب الجيب في رفوف خاصة كان يفرض على القارئ معرفة مرجع الكتاب الذي يبحث عنه وكان يلزمه أيضًا بالمقارنة بين بعض النصوص المتشابهة والموجودة في نفس المجموعة. ثم تبين بعد ذلك لمراكز البيع أن المستهلك لا يقوم بالبحث لاكتشاف الأعمال الأخرى لنفس المؤلف إذا كانت هذه الأعمال موجودة ضمن مجموعات أخرى. فعليه الدمج قد أدت إلى قيام المشتري بشراء بعض الأعمال الإضافية.

ونشير هنا أيضًا إلى إنتاج أقسام الوسائل المعلوماتية المتعددة ( السى دى روم والدى فى دى روم ) التي أحدثت تنوعًا في العروض التي تقدمها مراكز البيع. وتشهد اليوم أقسام الكتاب تحولاً كبيراً لا سيما في السنوات المقبلة، وهذه التحولات تؤدي مستقبل هذا القسم أن لم يكن هذا القسم هو الذى يحقق أكبر عائد ويشهد إقبالاً كبيراً من العملاء مثل بقية المنتجات، وتؤدي هذه القدرة الهائلة لهذا القسم إلى أن يكون واحداً من بين مراكز البيع الثقافية الكبرى ولهذا السبب نجد أن قسم الوسائل المعلوماتية المتعددة يستند على بعض الأقسام الأخرى مثل الأدوات المكتبية أو الخرائط التي تحقق ربحاً عالياً في مراكز البيع كما أنه يستند على مجموعة التشكيلات الثقافية في الساحات الكبرى متعددة الثقافات.

#### ٤ - كيفية اختيار القائم على النشر

##### الاختيار المناسب

تعتمد العلاقة الجيدة بين دار النشر والقائم على عملية النشر على الانسجام بين مستوى القائم على النشر ومستوى حقوق النشر وكذلك مسئولية الممثلين والتوافق بين أنواع الممثلين وإنتاج النشر.

ويقوم كبار الناشرين بالعمل لحساب دار النشر المهمة وفي الغالب ما يحققون نتائج جيدة، وهم يقومون بالعمل مع العديد من مراكز البيع من خلال تحقيق العمليات الكبرى في وقت قصير جداً ( في حالة الأعمال الخاصة بالأحداث الجارية على سبيل المثال ). ولا يمكن لهؤلاء الناشرين أن يقوموا بتسويق أعمالهم بطريقة فعالة إذا كانت هذه الأعمال تحتاج إلى الكثير من الإعداد ولا توزع إلا في مراكز البيع المتخصصة وأيضاً إذا كانت هذه الأعمال تحتاج إلى متابعة وبقاء مدة أطول ومحلات البيع. وفي الغالب ما يقوم كبار الناشرين بطرح عدد كبير من الأعمال في السوق وبالتالي القيام بعمليات ارتجاع كبيرة بسبب العدد الكبير من العناوين التي تباع كل أسبوع. ويجب على الناشر حينئذ أن يتساءل إذا ما كان يمكنه إخراج الحد الأدنى من معدل الطبع الذي يتطلبه السوق وإذا كانت هذه الأعمال يمكن أن تدخل في عملية بيع سريعة من شأنها أن تحد من معدل الارتجاع.

ومن الصعب للناشر الصغير أحياناً أن يجد لنفسه مجالاً يمكن من خلاله أن يلبي حاجات ووسائل صغار الناشرين.

وفي المقابل نجد أن صغار الناشرين لديهم القدرة على المحافظة على البيع وقتاً طويلاً وذلك للعناوين التي تحقق معدل بيع متوسط في مراكز البيع لأن هذه العناوين تمثل معدل ارتجاع بطيء عند صغار الناشرين. ومع ذلك فإن عدداً من الصعوبات الكبيرة يمكن أن تواجه هؤلاء الناشرين في تسويق عنوان ذي طاقة كمية كبيرة وتعود العملاء على طلبها بكميات صغيرة.

ومن الممكن أن يقوم بعض صغار الناشرين بمضاعفة أعداد دور النشر التي يعملون لحسابها حتى يمكنهم البقاء في هذا العمل. ومن الصعب لكل ممثل أن يخصص الوقت الكافي لكل عمل.

#### المشاركة بين شبكة النشر وبين دور النشر.

إن الخدمات التي تقوم بها الشبكات التجارية للناشر تفوق مجرد عملية التسويق.

فهذه الشبكات تقدم في الغالب مساعدات دقيقة لتحديد معدل الطبع وسعر البيع وذلك لإقرار السياسة التسويقية، كما أن هذه الشبكات تقوم بدور في دعم المؤلفين لدى مراكز البيع ( توقيع العقود والاتصالات مع البائع في المكتبة... )

ومع ذلك يجب أن نتذكر دائماً أن الناشر يقوم بأداء خدمات لدى الناشرين فهو يمثل قوة في العرض وليس في أخذ القرار. فالقرار النهائي من اختصاص صاحب دار النشر؛ لأنه هو الذي يتحمل في النهاية المخاطرة المادية ويشارك الناشر بدور كبير في دراسة السوق وردود أفعال المشتري المتخصص واقتراحات النشر، ويقوم بإيجاد علاقة مشاركة كافية حتى يستطيع صاحب دار النشر والقائم على عملية النشر أن يقوم بأنشطة مشتركة في مجال التجارة والنشر.

وهذه الرؤية تمثل شرطاً لا غنى عنه في شفافية العلاقة بين صاحب دار النشر والقائم على عملية النشر حيث إن ذلك ضروري في تقدير المخاطرة المالية.

فإذا كانت شبكة النشر قادرة دائماً على تحديد معدل كبير للإنتاج حتى يتم اختيار لوائح البيع التجارية فإنه من الواجب مراعاة التكلفة وبالتالي المخاطرة المالية الناجمة عن مستوى الارتجاع، ويعتمد مستوى الارتجاع على القيمة الحقيقية للمؤلف وللكتاب. كما أنه يعتمد أيضاً على عدد مراكز البيع التي يمكن أن تحقق بيع كمية كبيرة من الكتاب موضوع النشر، ويؤدي طرح كمية كبيرة من الأعمال إلى زيادة معدل الارتجاع إذا ما تكررت هذه الصورة حيث إن مراكز البيع تذكر كمية الكتب التي تم ارتجاعها أكثر من الكتب التي تم بيعها. ولهذا السبب يؤدي المعدل المرتفع للارتجاع إلى حالة من حالات عدم الثقة مع المؤلف أو

صاحب مجموعة المؤلفات أو دار النشر مما يؤدي في النهاية إلى معدل ضعيف من الطلبات للأعمال الجديدة.

ومن الممكن عمل التقدير الدقيق لطرح الأعمال بمساعدة معدل الارتجاع ومعدل إعادة الطبع خلال الأشهر الثلاثة الأولى، وذلك بسبب معدل طرح الأعمال الكبير بموجب معدل الإنتاج الشديد الذي يجبر مراكز البيع على التصرف بسرعة شديدة في حالة عدم البيع.

ويجب أن تكون دراسة السوق حاسمة لتقدير إعادة نشر أعمال جديدة.

وإذا كان هناك تعود على أن القول بأن «الناشر الجيد هو الذي يؤدي إلى تجنب إعادة الطبع المفرط» فإن هذا لمجرد التذكير بأن النتيجة المالية للعمل ترجع إلى القرار الذي يستند على فهم منحني البيع، ويجب أن يعمل الناشر على سد حاجة السوق في الوقت المناسب لتجنب نفاد المخزون بسبب نجاح العمل إذا كان معدل طبع هذا الكتاب ضعيفاً. إلا أن إعادة طبع العمل بمعدل ألف نسخة لتلبية الحاجة إلى مئات النسخ يؤدي إلى زيادة الموجود في المخزن وأحياناً ما يكون غير قابل للبيع (ويقصد بذلك كتب الأحداث الجارية أو الروايات العاطفية) و نفاد هذه الكمية خلال عدة أشهر طويلة وبالتالي تكون تكلفة الإدارة مادية أو أعلى من الفوائد المتحققة سابقاً.

ويجب متابعة القدرة التجارية لأي عنوان يومياً بيوم. فجميع العناصر الجديدة ومقالات الصحافة وانتشار تلك الأعمال يتطلب متابعة جيدة لتجنب أي حالة تفاؤل أو تشاؤم لا أصل لها. وهكذا فإن أي عمل يشهد نقصاً وإقبالاً شديداً في نفس الوقت يمكن أن يؤدي إلى إعادة طبع بشكل مفرط من جانب مراكز البيع حتى لا يتم تقوية أي حالة من حالات البيع، وكمية الطلب تكون أحياناً وهمية لأن المستهلك عندما لا يجد كتاباً يقوم بطلبه لدى أكثر من مركز بيع وعلى العكس نجد أن العنوان الذي يبدأ في الانخفاض يمكن أن يتطلب إعادة طرح في الأسواق بمعدل كبير.

ولهذا السبب نجد أن عددًا كبيراً من دور النشر يفضلون إعادة طبع أعمالهم أكثر من مرة بكميات معينة أو الانتظار حتى يصل العدد المسجل إلى ٥٠% من الحد الأدنى لكمية إعادة الطبع قبل طرحها في الأسواق.

## ٥- الوسائل الجديدة المستخدمة في عملية نشر الكتاب

### البيع عن طريق شبكة المعلومات

إذا أدت شبكة المعلومات إلى تطوير المكتبات المرتبطة بشبكة المعلومات فإن هذه المكتبات لا تحدث أية طفرة حقيقية، وتمثل الوسائل المعلوماتية وحدها العنصر الجديد في عمليات البيع عن طريق المراسلة من خلال الرقمنة التي تعمل على تلبية الحاجة إلى بعض الكتب دون التنقل بين مراكز البيع.

وهناك بعض المؤسسات المتخصصة في البيع بالمراسلة مثل ردوت أو ليه تروا سويس التي قامت بدمج الكتاب في العرض الخاص بها قبل رفضه بسبب صعوبة تقديم عرض كاف، وهذه هي إحدى الصعوبات الكامنة في امتلاك مخزن وفير مما تمتلكه مكتبات البيع المتخصصة بسهولة، ويهتم هذا البيع بالعملاء الذين يسكنون بعيداً عن مراكز البيع أو ليس لديهم القدرة على الذهاب إليها كما هو الحال بالنسبة لبيع الكتب عن طريق المنتديات.

وتلبي مكتبات البيع المرتبطة بشبكة المعلومات الحاجة المرتبطة بالمنتجات التي يصعب توفيرها، وتتميز هذه المكتبات بالقدرة على إرضاء متطلبات القارئ من خلال عرض إنتاج دار النشر بما فيه الكتب التي يصعب توفيرها في مكتبات البيع مما يوضح ضعف العديد من مراكز البيع التي تلبي الحاجة بشكل كاف.

وتمثل بعض المكتبات المرتبطة بشبكة المعلومات امتداداً لمكتبات البيع الموجودة ولقد كان اتجاه العديد من المكتبات نحو زيادة العرض بعد أن أثبتت هذه التجارة مكانتها وتم إنشاء العديد من المواقع بصورة سريعة كما هو الحال بالنسبة للعديد من المواقع التابعة لـ Furet du Nord فيريه دي نور و Fnac أو المكتبات الكبرى مثل سوران Souranps .

ولقد أنشأت مؤسسة المكتبات المستقلة اليوم موقعاً مشتركاً مثل Aligastore Com وكانت النتائج الأولى مشجعة ولنا أن نتخيل مستقبلاً وأعداً لهذا النوع من التجارة عندما يكون مرتبطاً من مراكز البيع بسلسلة من سلاسل مكتبات البيع.



وبعيداً عن مجال المنافسة في مراكز البيع المادية نجد أن عمليات البيع من خلال شبكة المعلومات قد ساعد البائعين على القيام بأنشطتهم وتنمية مناطق التسويق، والتنافس لا يكون بين مراكز البيع المادية ومراكز البيع الموجودة على شبكة المعلومات ولكن يكون تجاه التكامل فالجهتان تقدمان نفس العروض ولقد حددت تطور لدى المكتبات على شبكة المعلومات والمستقلة عن مراكز البيع والتي يتم لها التسويق الإعلامى على مستوى كبير سواء كانت Bol أو Alapage أو أمازون Amazon . وتواجه هذه المكتبات بعض الصعوبات الخاصة بالإدارة والتي دفعت بالإدارة إلى تقليل طموحاتها (Bol France) أغلقت الموقع الخاص بها عام (٢٠٠١).

وتكمن الصعوبة الأساسية في تكوين المخزون الحيوى والكافى فهذا المخزون يعد حيويًا لأنه يشتمل على الأعمال الجديدة والتي صدرت حديثًا والكافى لأنه يلبي احتياجات المشتري على شبكة المعلومات والتي تشتمل على مراجع كثيرة بما فيها المنتجات النادرة؛ ولهذا السبب تم إنشاء بعض المكتبات على شبكة المعلومات لى تخزين بعض الأعمال عليها.

وحيث إن المساحة المستخدمة غير مكلفة مثل المساحات التي تستخدمها مراكز البيع فإنها تقوم بطرح عدد كبير من الأعمال المتميزة مع العديد من التفاصيل ( ليس من الضروري للمكتبة أن تمتلك عملاً ماديًا لتقديمه وذلك إذا ما قبل المستهلك موعدًا للتسليم أطول من الأعمال النادرة).

وبخلاف أن هذه المكتبات تتغلب على مشكلة البعد الجغرافى فإننا نجد أن العامل الأساسى لهذه المكتبات يعتمد على قدراتها المتنوعة.

ولقد أدى التطور في مجال المعلومات إلى القدرة على المحافظة على المستهلك عن طريق المراسلة.

وتمثل تكلفة التسليم الصعوبة الثانية حيث إن ضرورة امتلاك أداة سريعة وفعالة لإعداد الطلبات، وأن تكون هذه الأداة قادرة على التسليم في أى مكان وفي وقت وجيز وأصبح أمرًا صعبًا مع ارتفاع تكلفة التنافس.

وهذا هو ما دفع مكتبة أمازون لشراء بعض شبكات التوزيع الإقليمية على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية.

وللحصول على تطور تجارى متعدد أصبح من الضروري الإشارة إلى صفتين من الصفات الخاصة. تتعلق الأولى بعادات الشراء لدى المستهلكين والثانية بالسوق الفرنسية. أما الصفة الأولى فإنها تختص بمعدل الاستعدادات المعلوماتية لهذه المواقع. فإذا كانت فرنسا اليوم فى طريقها إلى إدراك جزء مما فاتها فى هذا الإعداد فإن عدد المواقع لا يزال بعد صغيراً ومع ذلك فإن هذا الجانب من القضية لا ينبغي أن يشغل الاهتمام بصورة كبيرة.

ويعد هذا الرقم حقيقياً ولكنه فى نفس الوقت يؤكد أن شبكات البيع التقليدية تبقى متماسكة ولها طابع الغالبية.

ولا يزال إلى الآن نجد فى فرنسا أن المبيعات تظل مقتصرة على بعض مراكز البيع ولا يزال عدد العاملين فيها كبيراً، وهناك توقع كبير بإعادة هيكلة العرض خلال الأشهر والسنوات المقبلة.

### مواقع الناشرين

هناك مواقع للناشرين بجانب مكتبات البيع المتصلة بشبكة المعلومات وهذه المواقع متاحة للمستهلكين ويقدم بعضها نشاطاً إجمالياً لدار النشر والبعض الآخر يكون مرتبطاً بمنتجات الوسائل المعلوماتية المتعددة أو بالنشاط المدرسى.

### المواقع المرتبطة بالنشاط الإجمالى

بعد ظهور المواقع على شبكة المعلومات تمنى العديد من الناشرين إنشاء مواقع خاصة بهم ولكن تبين اليوم وجود تباطؤ شديد فى معدل إنشاء هذه المواقع، وتهدف هذه المواقع لأن تكون مرآة لإنتاج الناشر وتقدم تفصيلاً للمجموعات المختلفة، وهذه المواقع مخصصة للمستهلكين (بالرغم من عدم قدرتهم فى تقديم الطلب حتى لا يكون هناك منافسة مع مراكز البيع ) وللمكتبات بحثاً عن المعلومة حول الإنتاج، وتكمن صعوبة هذه المواقع فى النشر اليومى أو الأسبوعى المكلف جداً من ناحية عدد الساعات الأسبوعية بالإضافة إلى التكلفة المعلوماتية. ولم يتمكن العديد من العاملين فى هذا المجال من جميع المصادر المالية اللازمة لهذه المواقع، ولهذا السبب نجد أن عشرات الناشرين فقط هم الذين يمتلكون مواقع على شبكة المعلومات.

ويتبين التطور فى هذا المجال من خلال عدد الزائرين اليوميين لهذه المواقع بما يدل على إنشاء رابطة معلوماتية بين مواقع دور النشر ومواقع المكتبات على شبكة المعلومات.

ونجد أن مستخدم شبكة المعلومات الذى يرغب فى الحصول على معلومات إضافية حول دار النشر يمكنه من خلال تلك الرابطة أن ينتقل إلى موقع البيع وهذه الوفرة فى المعلومات تعتبر مفيدة للطرفين.

### المواقع المرتبطة بالوسائل المعلوماتية المتعددة أو الكتب المدرسية

لقد قام الناشر للبرامج التعليمية على الأقراص المغطاة بتوفير العروض الخاصة بهم من خلال الوسيلة المعلوماتية المتاحة وهي شبكة المعلومات. ولهذا نشأت المواقع المرتبطة بالمنتجات الأساسية في السوق مثل موقع Revision .com أو A. B. C.com لدى دار نشر ناتان والتي توفر للمستخدم إمكانية تصحيح التمرينات.

ومع ذلك فإن الإغلاق الحديث لموقع Atout. Clic. com يؤكد صعوبة تحقيق العائد حيث إنه رغم النجاح الكبير الذي شهده هذا المنتج إلا أن الموقع لم يستطع أن يشتمل على عدد الشركاء الكافي لتمويل الموقع ولقيام بأعمال التطوير الضرورية.

وفي النهاية تم إنشاء نوافذ للدخول إلى تلك المواقع وتهدف هذه النوافذ إلى تسهيل الدخول إلى المواقع المختلفة، وأفضل مثال على ذلك هو موقع Education .com. فيفضل هذا الموقع يستطيع المستهلك أن يقوم ببحثه من خلال كلمة واحدة هي Education وذلك للدخول على أي موقع من مواقع التعليم.

### مواقع الموزعين

وفي النهاية نجد أن هناك مواقع لا تختص بالمستهلكين وإنما بمراكز البيع والتي تم إنشاؤها حديثاً عن طريق كبار الموزعين لمساعدة عملائهم في نقل الطلبات وتحصيل المعلومات حول إنتاج الناشرين، ونستطيع القول إن عدداً كبيراً من الطلبات يتم نقله بهذه الوسيلة.

### الأطراف الجدد

اتجه عدد من الوكالات المستقلة نحو عمليات التطور الممكنة في عملية البيع بفضل التداخل والترابط بين الوسائل المعلوماتية المتعددة، وتقترح بعض الوكالات إنشاء روابط بين الصفحات تسمح للمستهلك ببيان مراجع العنوان الذي يبحث عنه مع تلقى بعض أشكال الردود موضعاً توفر هذا العمل لدى مركز البيع أو عدم توفره مع إمكانية طلبه واحتمالية تسليمه إلى المنزل. وتتميز هذه الروابط

بقدرتها على عرض تفاصيل الآلاف من الأعمال دون الزام مركز البيع بامتلاكها في مخازنه ويمكن لهذه الروابط عرض الأعمال الجديدة؛ لأن هذه المواقع تتفق مع مواقع القراء.

أما الصفة الثانية فهي تتمثل في الخوف من أن يقوم المستهلك الفرنسي بتنظيم عملية الشراء عبر شبكة المعلومات وبمساعدة البطاقات البنكية.

وحيث إن تأمين الدفع لم تثبت جديته بعد فإن عددًا كبيرًا من الأشخاص يترددون في الشراء بهذه الطريقة، وإذا كان بالأمس هناك وعد بمستقبل مشرق لهذه الطريقة فإن التطورات الأمريكية الأخيرة قد أوضحت أن نسبة الإقبال على هذه الطريقة لا يتجاوز ٢٠% من السوق.

## ٧- ما مستقبل وظيفة النشر ؟

أمام الفكرة الشائعة التي تقرر أن الكتاب الذى يدخل حيز التنافس مع الوسائل المعلوماتية المتعددة سوف يتعرض لبعض الاضطرابات نجد أن من الواجب ملاحظة أن الكتاب بعد الحرب العالمية الثانية وباستثناء حرب الخليج يباع بصورة متزايدة من عام لآخر. فالكتاب أصبح منتجاً من المنتجات التي تشهد استهلاكاً كبيراً :

«نشترى وإن لم يكن لدينا القدرة على القراءة» ونجد أن القانون الحديث والخاص بالخمس وثلاثين ساعة قد أدى إلى تطوير بيع الكتاب لا سيما كتب الخيال وكتب الجيب. وفي الحقيقة لم يكن هذا المنتج محل تنافس فمئذ عصر أوراق البردى وحتى اليوم لم يحدث للتليفزيون أو لأجهزة الإعلام أو الوسائل المعلوماتية المتعددة أى اضطراب فى استهلاك الكتاب.

وذلك لأن المنتجات الجديدة لا تتجه إلى القارئ على وجه الخصوص بل إن بعض الوسائل مثل شبكة المعلومات قد أدى إلى زيادة معدل بيع الكتاب.

فالعميل القارئ يتميز بعدم كثرته وبأنه متنوع، وزيادة على ذلك نجد أن سوق الكتاب يعد سوقاً متعددة. وهناك بعض المنتجات المتعددة مثل الموسوعات قد شهدت تنافساً مع شبكة المعلومات والأقراص الممغنطة.

ويتمتع سوق الكتاب بتماسك فريد من نوعه لا يتأثر بالإبداعات التجارية المتعددة، ونستطيع القول: بأنه الصعب الإخلال الشديد بتوازن الكتاب الإلكتروني.

ويؤدى هذا الوسط الملائم للعديد من التطورات فى شبكات مراكز البيع إلى التفكير فى الأشكال المتنوعة لتطوير نشر الكتاب، وترجع هذه التطورات إلى عنصرين أساسيين وهما : الناشر ومراكز البيع.

## التطورات المرتبطة بمؤسسات اودور النشر

لقد أدت التحولات التي شهدتها كبرى مؤسسات النشر إلى بعض التطورات فى مهنة النشر : فإذا كان هناك كثافة فى النشاط فى فرنسا فإن عمليات النشر

التي تعتمد على هذه المؤسسات تتجه إلى الترابط فيما بينها هي أيضاً، ولكن هذه الكثافة لم تظهر الإخلال هذه السنوات الأخيرة.

ونستطيع القول: إنه يوجد عدد من الناشرين المتخصصين في عمليات النشر لصغار الناشرين كما يوجد عدد من المتخصصين الآخرين في شريحة من شرائح العرض مثل العلوم الروحية على سبيل المثال.

وفي الحقيقة تأتي التطورات الأساسية نتيجة للنجاح الدائم للنشر المستقل الذي يحصل بشكل متزايد على الوسائل المادية للقيام بعمليات النشر الخاصة به لإنشاء هيكل النشر مثلما كان الحال في دار النشر دولا مارتييري De la Mar-tiniere.

#### التطورات المرتبطة بمراكز البيع

لقد كان للتطورات الحديثة لعملية الشراء في مراكز البيع وكذلك لتركيز كثافة مراكز البيع أثر في العمليات التجارية وبالتالي على هيكل النشر، وتؤكد لنا اليوم حقيقة تكثيف الشراء في عدد من المراكز التجارية الكبرى مثل كارفور أو فهناك وتعميم المعلومات الخاصة بالمخازن وإعادة نشر العناوين التي يمتلك الناشر حق طبعها في مراكز البيع الكبرى التي تتبع مؤسسة مستقلة أو عدة مؤسسات مستقلة، وهذه الطريقة قد أحدثت تغييراً في وظيفة بيع النشر لأنه لم يعد الممثل هو الذي يقوم ببيع الأعمال الجديدة للسلاسل المركزية وإنما الذي يقوم بذلك هو المسئول الأساسي عن عملية البيع.

وهذا لا يعني أن التواجد على ساحة البيع ليس له فائدة فليس من الواجب أن يفقد النشر سلطته على الوظيفة التجارية. ومهما تكن نوعية العاملين وأنظمة الشراء فإن التحقق من الوجود المادي للمنتج يعد أمراً ضرورياً لا غنى عنه وتعتبر عملية إعادة طرح المنتجات بطريقة آلية بفضل استخدامك نظم المعلومات في تنظيم المخازن تنشيطاً قوياً لمراكز البيع إلا أن منحني عمر المنتجات يعد معقداً لمنع عمليات القرصنة في مجال المعلومات الخاصة بإعادة طرح الأعمال.

ويجب أن يكون هناك تنسيق بين قوى البيع الخاصة بعمليات النشر مما يؤكد الإبداع، وهذا الإبداع سوف يساهم في تلبية المتطلبات الجديدة للمراكز التجارية

الكبرى وأيضاً المؤسسات الكبرى التى تعمل على زيادة معدل التعامل مع المستهلكين مع تطوير الاختلاف فى العلامات التجارية.  
ويعتبر مستقبل تجارة التسويق والعروض واعداداً للناشرين الذين يهتمون بهذا المجال.

#### - هل ستظل المبيعات خاصة بالكتب ؟

يتم نشر جانب من المعرفة اليوم عن طريق بعض الناشرين من خلال وسائل غير وسائل الكتاب مثل الأقراص الممغنطة بالنسبة لمنتجات الوسائل المعلوماتية المتعددة غير المتصلة بشبكة المعلومات أو شبكة المعلومات.

والسؤال الذى يفرض نفسه يتعلق بمعرفة ما إذا كانت شبكات النشر يمكن أن تضاف إلى الشبكات الخاصة بنشر الكتاب. فسلال محلات الوسائل المعلوماتية المتعددة تقدم بالفعل بداية الإجابة على هذا السؤال من خلال مضاعفة العروض الخاصة بالمنتج، وهذا هو الأساس التجارى فى محلات الوسائل المعلوماتية المتعددة. فاعمال النشر يجب أن يكون فيها تنوع للعرض مع وجود الصعوبات التى تنشأ عن ذلك. فنشر القرص الممغنط فى قسم الكتاب لا يلقى إقبالاً شديداً بخلاف نشره قريباً من قسم المعرفة.

فهذا القسم يشهد إقبالاً كبيراً من جانب الجمهور بخلاف قسم الوسائل المعلوماتية المتعددة.

وهذه القضية تمثل أحد التحديات التى تواجه القائمين على النشر فى المستقبل ليس ذلك فحسب، وإنما تواجه أيضاً سلسلة نشر الكتاب كما تواجه الناشر أيضاً فى مركز البيع.



الفصل الحادى عشر  
توزيع الكتب الفرنسية



## توزيع الكتب الفرنسية

### ١- بيانات عامة

تبلغ عدد دور النشر ٥٠٠٠ دار نشر و ٢٥٠٠٠ مركز بيع كتب.  
كيف تعلن وتوجه دور النشر المنتج الذي يبلغ ٤٥٠ مليون كتاب في العام الواحد إلى مراكز بيع الكتب؟  
يقوم بهذا الدور ، في عالم الكتب ، في فرنسا ، قطاعا النشر والتوزيع.

### الأدوار المهمة للناس والموزع

### وبائع الجملة وبائع المكتبة

يتحمل الناشر تسويق الكتب. يقوم ممثلوه بزيارة مراكز بيع الكتب والتفاوض بشأن العقود والجديد من الكتب والتخفيض والمرجع (انظر الباب العاشر : "النشر").

ناشر/ موزع		بائع المكتبة	
	معلومات	الطلبات	الكتب
		حجز	معلومات
		توريد مرتجع استلام	السداد
		علاقات الناشرين	علاقات العملاء
السداد		التحصيل	الحسابات

ويتكفل الموزع بالدعم اللوجستيكي : فيقوم بتخزين وإرسال الكتب حسب الطلبات والعقود ويعالج المرتجع، ويتكفل بصفة عامة بكشوف الحساب والتحصيل ويمد الناشرين الذين يعمل لصالحهم بالبيانات الإحصائية التي تسمح لهم بمتابعة المسار الجيد لأعمالهم. وبصفة عامة ، لا يشتري الموزع الكتب بل تودع عنده ويتحصل على عمولة مقابل التوزيع ، على نقيض موزع الجملة الذي يشتري الكتب من أجل بيعها. ويتكفل ، أيضاً ، الموزع بعملية التخزين الإلكتروني وإيضاح "بطاقات المنتج" ، التي تجمع العناصر المتنوعة والمفيدة للمعاملات التجارية واللوجستكية للكتب.

#### المهن عند موزع الكتب

وتتشابه المهن المدرجة في شركة توزيع الكتب ، بشكل عام ، بتلك التي نجدها في شركات توزيع المواد الاستهلاكية. وبالرغم من ذلك ، تعطى خصوصية المنتج

لبعض المهن ، توجُّهًا خاصًا . وتتميز تجارة الكتاب بتسوية خاصة للأسعار وأهمية عدد المراجع المنتجة والثقل العام والكبير الشخصي إذا ما قورنت بتجارة المنتجات الأخرى ....

فيوجد في الأقسام التي تتعامل مع أصحاب منافذ البيع (المكتبات) والناشرين والموزعين وظائف مشغلين أو بالأحرى مشغلات على لوحة مفاتيح ، من أجل تسجيل الطلبات وإدخال التعديلات على بطاقات الكتب والعملاء ، كما توجد مهن تتعلق بالتجارة وإدارة البيع ، تتعامل مع الطلبات الخاصة بالعملاء .

فيما يتعلق بالمسار المادي ، يقوم بنقل الكتب سائقو رافعات يحملون ويقرعون سيارات النقل، ويتكفلون أيضًا بصف الألواح التي يوضع عليها الكتب في المخزن. كما يقوم عمال المخزن بوضع الكتب في خانات لتجهيز الطلبات وتجميع الطرود قبل تسليمها إلى عمال النقل ومعدى الطلبات، وينتظر من معدى الطلبات سرعة التنفيذ ، والعمل بجِد. وفي ظروف العمل العادية ، يقوم معد الطلبية في يوم عمل ، في سبع ساعات ، بتجهيز حوالي ألف خط من الطلبات ، أي حوالي ٣٠٠٠ كتاب يبلغ ثقلهم طنًا .

أما فيما يتعلق بالماليات والتحصيل ، يقوم بهذه المهنة أشخاص لديهم مهارات تجارية وحسابية وتوازن عصبى جيد ...

وتعتمد مجمل الوظائف بقدر كبير على المعلوماتية. فإن لم تكن متاحة، سنجد في الشركة معلومتين في كل المجالات : دراسات ، برمجة ، نظم ، شبكات، حاسب شخصى ..... وتعتبر الأدوات المعلوماتية المتعلقة بالموزعين بمثابة أدوات خاصة ، قام بتطويرها فرق داخلية ومتخصصون.

وعندما تكون شركة التوزيع في شكل مؤسسة مستقلة ولها وزنها ، تحتوى ، بطبيعة الحال ، على وظائف إدارية وحسابية وكيان لثقافة صناعية، ويصبح دور المسئولين - على وجه الخصوص - البحث عن التوازن الجيد بين جودة الخدمة والتريح.

ويتوازى عالم توزيع الكتب مع عالم النشر. ويرتبط بثلاثة أقطاب : فيفاندى يونيفرسال بابلشنج Vivendi Universal Publishing (هافاس سابقا) ، وفرع مجموعة فيفاندى Vivendi هاشيت Hachette، ومجموعة لاجارير Lagardère، فضلا عن أقطاب أخرى ، أحيانا تتشارك من أجل تحقيق نمو اقتصادى.

فى الواقع ، يواجه الموزعون ، مثل كل الشركات التى لها طبيعة عمل مماثلة ، طلب مضاعف لخدمة جودة الخدمة ، وخفض التكلفة . وقد تم تحقيق تطورات كثيرة وأحياناً مبهرة فى السنوات الأخيرة . فقد تم إنجاز شراكات مهمة . ومن ضمن هذه الشراكات نذكر لوجروب دى لا سيتى Le Groupe de la Cité التى اندمجت فى هافاس Havas ، واندماجها حديثاً فى شركة VUP . ونذكر أيضاً هاشيت التى ضمت شركة ديفي Défi ، وموزع هاتيه ، وشركة فلاماريون Flam-marion التى حصلت على حق توزيع دار كاسترمان Casterman و PUF فى منطقة لوارى ، وشركة سودى Sodi التى دمجت صندوق دار نشر Cerf .

فكان عليهم أيضاً ، مواجهة انخفاض حجم المؤلفات . فى الواقع ، قواعد الإدارة الجيدة تفرض على صاحب منفذ البيع (المكتبة) أن يحتفظ بعد أدنى من مخزون الكتب ، مرتبة لسرعة إعداد الطلبات وتدار إلكترونياً والتى من شأنها أن تضاعف الطلبات . وهى الحالة التى لا يملك صاحب المكتبة سوى نسخة واحدة من بعض المراجع فى مخزنه لى يعيد طلبه عندما يبيع مخزونه يعتبر تصرفاً عادياً .

## ٢- هياكل الموزعين الرئيسيين للكتاب الفرنسي

### الهياكل القانونية

- ويستطيع الناشر أن يختار في مجال التوزيع بين ثلاثة اختيارات :
- تشكيل هيئة توزيع خاصة وكيان قانوني مستقل، ويعتبر الاختيار الذي تختاره، بصفة عامة، أكبر شركات النشر. فشركة فيفاندي Vivendi التي قصرت مجمل عمليات توزيع الكتب على موقع ماشليرب Malesherbes، وهاشيت على (هاشيت للتوزيع) ، وجاليمار على (سودي Sodis) وفلاماريون على (التوزيع المتحد) نظموا أنفسهم بهذه الطريقة.
  - تشكيل هيئة توزيع بدون فصلها عن الإطار القانوني لدار النشر. فذلك هو المنظور الذي اختارته بعض الدور المهمة ، مثل لو سوي Le Seuil، وكثير من دور النشر الصغيرة الأخرى.
  - الاستعانة بقطاع خدمة آخر الذي يكون في معظم الأحيان بفرع توزيع لدار نشر أخرى، ويتبع هذا الاختيار دار نشر كبيرة مثل ألبان ميشيل Albin Mich- el والتي غيرت الموزع حديثاً وأصبح الموزع (فيفاندي وهاشيت) واتبعت العديد من دور النشر هذه الطرق.
  - وفي معظم الأحيان تشترك دار النشر مع الناشر ومجموعة التوزيع والمستعان بها في رأس المال. وينطبق ذلك على Découverte-Syros مع فيفاندي Vi- vendi و ألف ليلة وليلة Mille et une nuits مع هاشيت، و PUF مع فلاماريون Flammarion ، و بول POL مع جاليمار Gallimard .

### الهياكل اللوجيستكية

- ويرتبط توظيف التوزيع بمخزن للكتب يقع ، بصفة عامة ، في منطقة باريس وضواحيها أو على الأقل في إيل دي فرانس : موريا (إيفلين) لهاشيت و ماشليرب Malesherbes (لوار) لـ VUP ولانيس - سور - مارن Lagny \_ sur \_ Marne (سان ومارن Seine-et-Marne) لسودي Sodis وسيرماز Sermaise (مواري) ليونيون - ديستروبيسيون Union-Distribution وباشايفيلي Ballainvilliers (ايسون) لسوي Le Seuil ودوردان Dourdan (ايسون) MDSJ...

## هياكل الموزعين الرئيسيين للكتاب الفرنسي

## المؤسسات الرئيسية

## لتوزيع للكتب الفرنسية

الاسم	الناشرون الموزعون الرئيسيون	السمات
Vivendi Universal Publishing Service (VUPS)	Larousse-Bordas, Nathan, Retz, Masson, Dunod, Le Robert, Privat, Armand Colin, Havas Interactive, Robert Laffont, Fixot, Belfond, Fleurus, Le Moniteur, Critérion, Fleuve noir, Plon, Julliard, Presse de la cité, Pocket, 10/8, Quaid, Solar, Compagnie 12, Taschen, la Découverte, Syros, Micro-soft Press...	مخزن مركزي في مالشيب (٤٥) تخزين آلي، إعداد الطبعات من خلال مراقق، تسع قاعات البيع (بورديو، نانت، نيس، تولوز)
Hachette	Hachette, Fayard, Ed. N°1, First, Grasset, Guide du Routard, Le Chêne, Livre de Poche, Harlequin, Lantès, Marabout, Stock, Milis et une nuit, Calmann-Lévy, Glénat, Albert-René, Dupuis, Archipel, Bucher-Chastel, Hatier, Foucher, Didier, Calligram, Epigones, Albin-Michel, Hazan...	مخزن مركزي في موربا (٧٨) مخصص للشحن، تخزين آلي، إعداد الطبعات بواسطة مجلة آية النقل الكتب مجهزة إلكترونيا ومراقق، CRDL ٢٢ مخازن في : ليون، نانت، تولوز، LSH ١٧ (مركز بيع في مكتبات) أحدهم في هانت، مخزن في باليزي (٩١) الخاص بالمرجع.
Sodis	Gallimard, Denoël, Mercure de France, Table Ronde, POL, Mango, Le Rocher, Imprimerie nationale, Centurion, Bayard, Le Cherche Midi, L'Atelier, Eyrolles, D'Organisation, Berger-Levrault, Prat, APFUD, Groupe Liaison, Le Cerf, Auzou, O'Reilly...	مخزن مركزي في لاني (٧٧)، إعداد الطبعات من خلال مراقق، ٤ مخازن فرعية (ليون، نانت، بورديو، تولوز)، منفذ بيع في مدينة بيرسي (Diffu- GIE Livre sion)
Union-Distributeur	Flammarion, J'ai Lu, Libro, Horay, Skira, Aubier, Paris-Musée, Actes-Sud, Delagrave, Pygmalion, Castermann, PUF...	مخزن مركزي في سيروان (٤٥)، تخزين نصف آلي، إعداد الطبعات بواسطة مراقق، ٢ مخازن فرعية، منفذ بيع في مدينة بيرسي (GIE Livre Diffusion)
Le Seuil	Le Seuil, A. M. Métailié, Minuit, Vidal, Odile Jacob, Payot-Rivages, Ecole des Loisirs, L'Olivier, Réunion, des musées nationaux, Arléa, Autrement, Milan, Phébus...	مخزن مركزي في بالتيفيل (٩١)، تخزين نصف آلي، إعداد الطبعات بواسطة مراقق، ٥ مخازن فرعية، منفذ بيع في مدينة بيرسي (GIE Livre Diffusion)
Dilisco	Magnard, Dervy, Vuibert, Dangles, Un Monde Différent...	مخزن رئيسي في شيلين (كروز).
Marquain Distribution Service (MDS)	Dargaud, Lombard, Blacke et Mortimer, Rusica...	مخزن مركزي في دوردان (91)، منفذ بيع في مدينة بيرسي.
Belin	Belin, Duculot...	مخزن رئيسي في باريس ٦
Diff-Edit	La Martinière, Liber, La Différence, Le Sorbier, Sybex...	مخزن رئيسي في لوسي (Eure-et-Loir) منفذ بيع في بيرسي.
Grnd	Gründ	مخزن رئيسي في مالشيب (Loiret)
Distique	اكثر من ٢٠٠ ناشر صغير	مخزن رئيسي في لويزان (Eure-et-Loir)
Vilo	Vilo, Adam Biro, La Manufacture, Eshel	باريس ١٤
Harmonia Mundi	Atlante, Cercle d'Art, Climats, Marval, Thierry Magnier...	مخزن رئيسي في آرل (١٣)، منفذ بيع في بيرسي.
ETAI	ETAI, Automobilia, Soline, IGN..	مخزن رئيسي في موانسي - كرامويل (٧٧)



يشتمل المخزن الرئيسى على هيكل خاص بالتخزين وهيكل خاص بإعداد الطلبيات وقسم للتعامل مع المرتجع و من الممكن ألا يشتمل المخزن المركزى على إجمالى المخزون وتستخدم بعض المخازن الفرعية لتخزين الاحتياطى.

ويستكمل المخزن الرئيسى بشبكة من المخازن الإقليمية أو قاعات للبيع للمجموعتين الرئيسيتين. تستخدم دار النشر هاشيت شبكة من ثلاثة مخازن إقليمية (CRDL فى مدينة نانت وتولوز وليون) وست عشرة قاعة بيع (LSH). وأغلقت هافاس فى عام ١٩٩٩ أربعة مخازن إقليمية. وتم إحلالهم بقاعات بيع بالإضافة إلى أربع قاعات كانت موجودة.

وتشاركت ثلاث دور نشر (فلاماريون ، جاليمار ، لوسوى) فى شركة واحدة GIE ، وتدير Livre-Diffusion مخزنين إقليميين ، أحدهما فى نانت والآخر فى ليون. ويستكملان شبكة التوزيع الإقليمية بالاستعانة بخدمات خارجية : شاربانتيي Charpentier فى بوردو ولوكوتوار دو ليفر Le Comptoir du Livre فى تولوز ، ماريانى \_ بينيللى Mariani-Pinelli بالقرب من مارسيليا .

بالنسبة لباريس ، يمكن لأصحاب المكتبات ومنافذ البيع أن يحصلوا على الطلبيات العاجلة عند GIE Livre-Diffusion فى شارنتون Charenton . ويستخدم عدد معين من الموزعين الآخرين (MDS-Dargaud, Diff-Edit...) مركز خدمات المخزن فى باريس. ويلجأ عملاء هاشيت إلى فانف ، وعملاء VUP إلى افرى سور سان Ivry-sur-Seine .

### الخارج

وأعد الناشرىون الفرنسىون أيضاً هياكل توزيع خاصة فى ثلاثة بلاد فرانكفونية : بلجيكا وسويسرا والكيبك.

وفى بلجيكا ، تستخدم هاشيت فرعها ، مارابو للتوزيع Marabout Dis-tribution ، وتستخدم فيفاندى فرعها les Presses de Belgique ، ويلجأ الناشرىون الآخرون لموزعين من الباطن وتجار الجملة.

وفى سويسرا ، ولأسباب تاريخية ، يوزع فرع هاشيت بصفة أساسية منتجات مجموعة هافاس : مكتب الكتاب فى فريبورج.

وتستخدم هاشيت فرعاً آخر من فروعها : ديفوليفر Diffulivre .

وتكونت شركة سيرفيديس Servidis في عام ١٩٩١ لتلبية احتياجات الناشرين "المستقلين". وتلبي أيضا احتياجات لوسوى Le Seuil وأكت سود Actes Sud وسلاتكين Slatkine... ويستخدم الناشر ، بصفة عامة ، l'OLF (فلاماريون وجاليمار...) أو أحد الهياكل الأخرى.

وفي الكيبك ، تستخدم فلاماريون وجاليمار اللتان يعدان كل منهما فرعاً للنشر (فلاماريون المحدودة وجاليمار المحدودة) ، هيكل توزيع مشترك ، لاسكادي la Scadis ، التي تعمل أيضا لحساب بعض دور النشر الموزعة في فرنسا من خلال الدور الأم ولحساب بعض دور النشر المحلية.

ومنذ يناير ١٩٩٧ ، توزع لاسكادي أيضا منتجات مجموعة هاشيت والتي كونت في الكيبك شركات نشر خاصة بها. وأنشأت هافاس فرعاً للنشر يستخدم بصفة أساسية لتوزيع البريد ADP ، الخاص بمجموعة سوجيدس Sogids .

وتقدم شركة ديميديا دعما في مجال النشر والتوزيع لعشرات الناشرين الفرنسيين ، نذكر منهم : لو سوي Le Seuil ، بايو- ريفاج Payot - Rivage ، مينوي Minuit و PUF ...

#### موزعو الكتب الفرنسية

#### في البلاد الفرنكفونية

#### مجموعات النشر الرئيسية

بلجيكا	سويسرا	كيبك	
VUP	ADP (Sogidés)	مكتب الكتاب في فريبورج. (مجموعة هاشيت)	مقدم مساعدات محلية
مارابو (مجموعة هاشيت)	Diffulivre	سوكادبي (فرع مشترك لجاليمار وفلاماريون)	هاشيت
شركة توزيع لاكارافل (موزع محلي)	مكتب الكتاب في فريبورج. (مجموعة هاشيت)	سوكادبي (فرع مشترك لجاليمار وفلاماريون)	جاليمار
شركة توزيع لاكارافل (موزع محلي)	مكتب الكتاب في فريبورج. (مجموعة هاشيت)	سوكادبي (فرع مشترك لجاليمار وفلاماريون)	فلاماريون
شركة توزيع لاكارافل (موزع محلي)	سيرفيديس (Servidis) كوزع محلي	ديميديا Dimédia موزع محلي	لوسوى

### ٣ - سير عملية التوزيع

#### تنظيم مسارات العمل

تنظم شركات توزيع الكتب كغيرها الأدوات اللوجيستكية الأخرى ثلاثة مسارات: المسار المادى ومسار المعلومات والمسار المالى. وتخص هذه المسارات الناشرين والقائمين على عملية النشر من جانب ، ومراكز بيع الكتب من جانب آخر.

#### مسار المعلومات

من الناحية اللوجيستكية ، يمكن القول إن الكتاب يكتمل حينما تتكون وتتشر "بطاقة المنتج" قبل الاصدار بشهرين أو بأربعة أشهر، وتشمل البطاقة على كل المعلومات التى تفيد تجارة ونقل الكتاب مزودة على وجه الخصوص برمز أو برموز الكتاب والناشرين والمؤلف أو المؤلفين والعنوان والموضوع والمجموعة والسعر وقيمة ضريبة المبيعات وتاريخ الإصدار والأبعاد والوزن وطريقة العرض...

وتم تحديد مقاس بطاقة المنتج فى بداية عام ١٩٩٩ ، من خلال مجموعة موزعين ترتبط بهيئة جينكود GENCOD . وقد اعتمد هذا المعيار SNE ونقابات أصحاب المكتبات وتستخدم الآن بواسطة الجميع.

ويعد الإدارة الطويلة والجادة ولكى تلبى احتياج بعض أصحاب المكتبات، تتكون بطاقة كاملة للكتاب (FEL) فى إطار لجنة التواصل بين مهن الكتاب (CLIL) . ويضم هذا الملف مجمل بطاقات منتج الكتب الفرنسية. وتم إسناد إدارتها إلى ديليكام Dilicom.

ويجسد رقم تعريف الكتاب ، بصفة عامة ، من خلال رمز يطبع فى الصفحة الرابعة للغلاف، ويتطابق هذا الرمز مع معيار EAN (الترقيم الأوروبى) ، ويشقق من دليل ISBN .

ويعتبر نقل الطلبات من خلال تبادل البيانات الإلكترونية (EDI) بمثابة التطبيق الرئيسى لمعيار بطاقة منتج الكتاب. ويلجأ الآن معظم المتدخلين فى دائرة تجارة الكتاب إلى هذه التقنية.

## الملف الكامل للكتاب

## مشروع يتطلب وقتاً طويلاً

- فى نهاية ١٩٩٤ : الحاجة إلى ملف كامل بقدر الإمكان ، وسهولة الوصول إليه ، والحد الأقصى للجودة.
- من ١٩٩٥ إلى ١٩٩٧ : تقديم مفهوم ، فى إطار لجنة التواصل بين مهن الكتاب (CLIL) .
- فى نهاية ١٩٩٧ وبداية ١٩٩٨ ، أسندت لجنة التواصل بين مهن الكتاب (CLIL) لأحد معاونين مهمة تحرير كراسة يحمل فيها الملف الكامل للكتاب FEL و تقدم عرضاً مناسباً .
- مايو ١٩٩٩ : تخص لجنة التواصل بين مهن الكتاب (CLIL) شركة ديليكام Dilicom باعتبارها مشغل البطاقة الكاملة للكتاب FEL .
- ومن نهاية ١٩٩٩ إلى ٢٠٠١ : تفعيل عمليات ووسائل تشغيل ، تحرير وثائق تعاقدية ...
- بداية عام ٢٠٠٢ : تشغيل البطاقة الكاملة للكتاب FEL .

## ماذا يقصد بـ FEL؟

هو عبارة عن ملف تجارى ، يمدّه الموزعون والناشرون فى حجم ثابت لبطاقة المنتج للكتاب ، أى البيانات المفيدة بعملية التجارة والمعالجة اللوجيستكية للكتاب. ويتكون من مجموعة الملفات التى يقوم بتنظيمها شركة ديليكام Dilicom (٤٧٠٠٠٠ مرجع)، وهاشيت (٦٠٠٠٠ مرجع) ، والمسار الثالث يقدر بـ ٥٠٠٠٠ مرجع.

## فيم تستخدم ؟

يجد أصحاب المكتبات من مستخدمى FEL مايبحثون عنه فى العديد من قواعد البيانات أو بوسيلة أخرى بشكل مركز فى كتالوج فريد .  
اقتصار محتواه على البيانات التقنية والتجارية ولوجيستكية يسمح بضمان خدمة وافية وسريعة ومؤكدة وكاملة وخصوصاً فيما يتعلق بالبيانات المتغيرة مثل السعر وإمكانية الحصول على الكتب.

ويستخدم الممثلون المجهزون بأجهزة حاسب صغيرة أو حاسب الجيب نقل الطلبات إلكترونياً، ويقومون بتخزين الطلبات في ذاكرة الجهاز ثم ينقلونها بواسطة خط هاتف إلى جهاز الموزع والذي يتكفل بالتعامل معهم أو إلى نظام ديليكام Dilicom الذي يوجه الطلبات نحو الموزع.

ويعتبر أصحاب المكتبات من مستخدمي هذه التقنية من خلال نظام ديليكام Dilicom والذي يستقبل مجمل الطلبات الموجهة إلى الموزعين والموفقين مع هذا النظام أو مع النظام الخاص بهاشيت الذي يخزن الطلبات المراد توزيعها.

#### ترميز الكتب

	٠٧	٢	ناشر ISBN
	رمز الناشر	مجموعة لغوية	
٨	٠٧٣٩٠٧	٢٠٧	الكتاب ISBN
المفتاح	رمز الكتاب	ناشر ISBN	
٢	٢٠٧٠٧٣٩٠٤	٩٧٨	رمز EAN
المفتاح	الكتاب ISBN	راسين كتاب فرنسي	

وعندما يرسلون الطلبات إلى المخازن الرئيسية، تلجأ المخازن الإقليمية إلى EDI (تبادل البيانات الإلكترونية) من خلال شبكة تربط بين أجهزة الحاسب.

كما يمكن إرسال الطلبات من خلال الفاكس والهاتف والمراسلات العادية.

- وإذا كان الهاتف لايسمح بتجنب بالعمليات اليدوية، فإنه يسمح على الأقل بجعل عمليات التسجيل ممكنة. وإذا استطاعت عاملة التشغيل خلال حوارها مع صاحب المكتبة استشارة ملف المقالات وتحديد العنوان والطبعة الخاصة والإشارة إلى السعر....

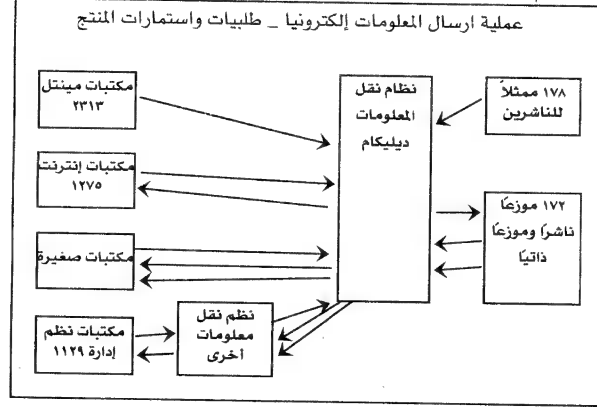
- ويميز الفاكس السرعة في الأداء. على النقيض، لاتصل إلى المرسل إليه سوى صورة ضوئية من أصل الوثيقة وأحيان تصل غير واضحة؛ ويمكن أن تصل

الوثيقة ناقصة، إذا لم توضع بطريقة جيدة في جهاز فاكس الراسل. وإذا شمل الجزء الناقص الكمية، يمكن أن يوصل الموزع كمية خاطئة إلى المكتبة.

- وأحياناً يتم توصيل الفاكس بجهاز الحاسب الخاص بالمكتبة حيث تصل الوثيقة في حالة جيدة. ولكن في هذه الحالة لم يعد الطريق الذي يمر به تبادل البيانات الالكترونية طويلاً.

- وتعتبر وسيلة المراسلة العادية جيدة إلا في فترات الاضراب لكنها ليست سريعة (تصل في خلال يوم أو اثنين في معظم الحالات).

## ديليكام DILICOM

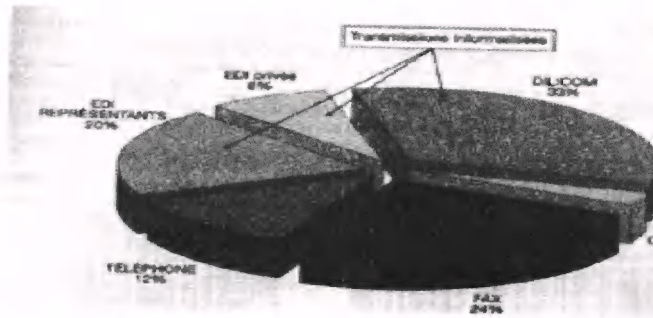


ويعتبر نظام EDI الأكثر فاعلية من كل طرق نقل الطلبات. فيتميز بالسرعة ويسمح استبعاد العمل اليدوي للطلبية عند الموزع أن يتخطى الخطر الخطأ الناجم عن التدوين والفهم ويوفر الأيدي العاملة المتعلقة بهذا العمل.

ويضاف إلى ذلك تبادل المعلومات بين المكتبات والموزعين المتعلقة بالطلبات المستقبلية والتسويات.

## نقل الطلبات (EN%)

## عملية نقل إلكترونية



ويحدث حالياً هذا التبادل بصفة أساسية من خلال الهاتف أو المخاطبات. وقد وضع الموزعون نظاماً تسمح لأصحاب المكتبات بالاطلاع على البيانات الموجودة على المينيتل وشبكة المعلومات الإلكترونية (الإنترنت) والتي تتعلق بالمخزون في حاسب الموزع : موقف الطلبات ووضع حساب العميل وطلبات جديدة في الذاكرة...

وتتعلق عملية النقل بمجال آخر حيث يتم تبادل المعلومات الإلكترونية حالياً بنظام التشغيل العادي.

ولكى يمكن التعامل السريع مع الطرود من جانب المتعهد بالنقل والذي يتحكم في عملية الاستلام من الموزع ، لابد أن تحتوى الملصقات ذات الترميز المخطط. ويحتوى على العناصر الضرورية للمتكفل بعملية النقل وفرز الطرود ويقوم بتوصيلها إلى وجهتها النهائية.

فضلاً عن أن المعلومات المتعلقة بمجمل الطرود التي ستسلم إلى المتكفل بالنقل يتم إبلاغها من حاسب الموزع إلى حاسب المتكفل بالنقل. ويستطيع حينئذ متعهد النقل بالتحكم في المراسلات المتداولة بين قائمة الطرود المعلنة وبين القائمة التي تسليمها بطريقة آلية.

ويحدث هذا التبادل ، بصفة عامة ، طبقاً لنظام حفظ المعلومات والذي يتصور معياراً غير رسمي اختارته لجنة تبادل مهن الكتب حين تركيب البرنامج فى جهاز الحاسب الآلى.

ويتم تركيب النقل الإلكتروني (بورديو للتوزيع) ، وهى عبارة عن وثائق تقوم بمراجعة محتوى الطرود (مقالات \_ كميات \_ أسعار ...). وتسمح عملية نقل المعلومات الإلكترونية للوثيقة بأن تصل إلى المكتبة من خلال طرود تحتوى على الكتب بطريقة سريعة وسهلة وتجعل إمكانية التنظيم الجيد لعملية الاستلام قبل استلام الطرود من خلال العمل الآلى.

### مثال للصلق ذات الترميز المخطط

#### EXEMPLE D'UNE ÉTIQUETTE À CODE-BARRES

EXPEDITION-RECEVOIR DISTRIBUTION ASSURÉE PAR : 90815, 1ère AU DU PUL DE LATITE DE TASSIGNY 77100 LAGNY		CGM 3	
TRANSPORTS-CHARRIER PARIS FRANCE 001		DESTINATAIRE LIB RIPONAUD SA ZUCHER 26 B DE LA REPUBLICAIDIE 08000 CHARLEVILLE MEZIERES	
No. Commande: 4300006	No. CLIENT: 4164113	RECEVUE: MOYENNE RENTREE: 4164113 254 P2440005003 200	LIBR. 9085 No. OFFICE No. BUREAU No. UNQUE: 14/08/2001 PREPARE LE: 14/08/2001 COLIS: 1/2 POIDS: 10,90 kg
COPIERIE PAR: 3027102130000		225233509922030003	
LITRE A: 3027102130000			
à LITRE LE: 20/08/2001			
FACTURE DANS CE COLIS			
4-2-2600250-4-08001-002523350-3			
08			

ويكون تبادل المعلومات الإحصائية بين الموزع والناشر والمنتج مجلدات تحتوى على بيانات فى غاية الأهمية.

وينظم الموزع الذى يخزن ويشحن ويسعر مجمل المعلومات التى ستسمح للمنتج أن يتابع مسار كتبه ، وللناشر أن يتابع تجارتها وكيفية تمويل ممثليه على وجه الخصوص، ويزود شبكة المعلومات بطرق متنوعة البيانات التى تشير إلى مستوى البيع والمرتجع وحجم المبيعات إما من خلال السلسلة أو العنوان أو الممثل أو المكتبة... ويتم نقل البيانات يوميًا للبعض. وتم نشر حديثاً هذه البيانات فى مواقع شبكة المعلومات الإلكترونية (الإنترنت).



### المسار المادى عند الموزع

ينظم الناشر عملية تصنيع الكتاب ويصدر ، بصفة عامة ، محتوى المخزون إلى الموزع \_ باستثناء بعض النسخ لتلبية احتياجاته الخاصة.

وتبدأ عملية تنظيم المخزون بالموزع منذ لحظة الاستلام، ثم يبدأ الموزع بعملية إحصاء الكمية المرسله و يتحكم فى بعض العناصر مثل عملية ترميز الكتاب ذات الخطوط، والشكل بصفة عامة ...

ويسجل أيضاً وزن والأبعاد الخاصة بالكتاب ويتمم على تطابق البيانات المسجلة فى الملف مع بيانات الكتب المرسله (عنوان والمؤلف والسعر ...). ثم يتم وضع الكتب فى المخازن.

وعندما تكون الكتب المراد تخزينها كثيرة جداً ، فلا بد من تقسيم المخزن إلى ثلاثة أقسام : مكان يناسب كمية التوزيع لبضعة أيام على الأقل يتم وضعها فى خانات منطقة تجهيز الطلبات ، ومكان يناسب كمية التوزيع لبضعة أسابيع يتم وضعها فى ركن قريب من ورشة إعداد الطلبات ، وباقى المخزون وهو يعبر كمية الكتب الاحتياطية ويكمن وضعها فى مكان بعيد أو معزول عن أماكن تجهيز الطلبات.

وفى مراكز التوزيع الكبرى ، يرجع منطق الترتيب المستعمل إلى معدل دورة الكتب : فمن المهم تواجد المخزن بالقرب من مركز البيع، وينظم الحاسب الآلى مجمل أماكن تخزين الكتب، ويسمح ذلك معرفة عدد الكمية المتاحة لعنوان ما فى المخزن وتحديد مكانه.

فى المقابل ، يسمح النظام أيضاً بمعرفة ماذا يوجد فى كل مكان. فى الوحدات الصغرى ، مثل المخازن الإقليمية ومناخذ الناشرين ، غالباً ما يتم ترتيب المخزون طبقاً لمنطق يتناسب مع مهمة الممبل الذى يبحث عن الكتب فى الأرفف، ويمكن تصنيف الكتب طبقاً للناشر أو موضوع الكتاب ... وتصنف كتب الجيب دائماً مجمعة فى مكان واحد .

ويشكل تجهيز الطلبات لب نشاط الموزع وتعتبر السرعة والجديده المحك. وبمجرد أن يستلم الموزع الكتب وأوامر التوريد يستطيع بدء إجراء عملية مراجعة التخزين والمعالجة المعلوماتية.

ويستثنى من ذلك المخازن الصغيرة حيث يتم مراجعة الطلبية من قبل منفذ البيع أو الممثل. فتظهر بيانات الطلبية في ذاكرة الحاسب الآلى. وللتعامل مع هذه الطلبية ، يتعامل الموزع مع نظم الحاسب التى تهدف إلى إظهار حركة المخزون المتنوعة الضرورية وتزويد منطقة تجهيز الطلبيات بالكتب وطبع وثائق العمل وقائمة بالكتب المرسله إلى المتلقى وتحديث مجمل الملفات الضرورية للمؤسسة ومتابعة حسابات وإحصائيات النشاط.

وتتم هذه المعالجة ببعض الطرق بما يسمح بطبع بيان يكشف الحساب (الفاتورة) الموجه إلى العميل قبل إعداد الطلبية وفى نفس الوقت الذى يعد فيه إيصال الطلبية ويطلق على هذه العملية : بطريقة الإعداد المسبق للتسوية.

وتسمح هذه المرحلة للموزع بالسيطرة الجيدة على سير المخزون بطريقة مميزة وبسيطة وتسوية جيدة لكشف الحساب، وتتم العملية بصورة كاملة فى وقت واحد. وبالرغم من ذلك ، إذا حدث ، لسبب ما تم ، اعتبار بعض الكتب متوفرة بمخزون الموزع وهم فى الواقع غير متاحين ، يجب إخبار العميل بعدم وجود هذه الكتب المسجلة بطريق الخطأ ، وإرسال إشعار بذلك (كشف حساب نهائى). وتعتبر هذه العملية صعبة ولا تحدث إلا استثنائياً.

إعداد متأخر للفاتورة

إعداد مسبق للفاتورة

التسجيل  
أمر التجهيز  
فواتير  
وثائق إعداد أخرى  
تجنيب

التسجيل  
أمر التجهيز  
تجنيب

إرسال

تنظيم المخزن  
إرسال

كشف مفصل للحساب  
فاتورة

وفي حالات أخرى ، لا يقوم الموزع بتحرير كشف الحساب إلا بعد الإعداد المادى للطرد : طريقة الإعداد المتأخر للفاثورة.

ولا تقدم هذه الطريقة سلبيات الطريقة السابقة ، لكنها تفرض عمل معالجة مكملّة عند الانتهاء من عملية التجنيب (وضع الكتب فى خانات). ويستخدم ملف اتصال التجهيز، بعد تصويبه من خلال الحاسب الآلى لتحرير كشف حساب يتناسب تماماً مع محتوى الرسالة، وتستخدم هذه الطريقة بصفة أساسية عندما لا ترقى كشف الحساب برسالة الكتب. وفى حالة إرفاق كشف الحساب بالرسالة ، فلا بد من إعداد برنامج يقوم بطبع كشف الحساب فى الموعد المناسب ، وطابعة سريعة قريبة من مركز تغليف الطرود.

ويتم تنفيذ عملية تجهيز الطلبات عملياً وعملية التجنيب بطريقة يدوية ، طبقاً لتقنيات مألوفة تستخدمها شركات التوزيع ، VPC ...

استخدام نظم الحاسب ووسائل آلية فى توجيه المهام يجعل العمل جيداً وسهلاً. وبالرغم من ذلك نخشى أن تقلص عملية التجنيب بحيث تكون عملاً بلا أهمية لمن يقوم بتنفيذه. فهى لا تماثل سحب عشر نسخ من رواية الأمير الصغير Le Petit Prince لإرسالها إلى مكتبة ليجى دى شارتر أو أخذ الرمز ٨٧٥٦٤٣ A من الخانة ٤٥١٢٠٢ Y لوضعها فى الطرد رقم CGM ٦٧٥٩٠

ولتنفيذ عملية التجنيب يمكن اتباع نظامين.

- فى الحالة الأولى ، يقوم بتجهيز الطلبية كاملة مع طلبيات أخرى نفس الشخص الذى يعد الطلبيات فى المعرض مزوداً بأمر تجهيز لطلبية أو لطلبيات، ويقوم هذا الشخص بوضع الكتب فى عربة مجهزة لهذا الغرض أثناء مروره فى المعرض. ومن الممكن أن تعمل العربة بطريقة آلية ومزودة بجهاز حاسب آلى مسجل فيه أمر التجهيز، وتستخدم هذه الطريقة هاشيت والوحدات الصغيرة.

- وفى الطريقة الأخرى المتعلقة بمراكز التوزيع والتي تعالج المسارات المهمة والتي تفسر إمكانية استثمار العاملين الذين يقومون بعملية التجنيب فيوزعون فى المعرض ويستعدون للعمل فى أية منطقة، وتطوف الصناديق الورقية التى تستخدم فى تعبئة الطلبيات من خلال شبكة نقالات. وأحياناً تعبأ الطلبيات من خلال الحاسب الآلى وترسل الصناديق الورقية مباشرة وبطريقة آلية فى الأماكن

التي يوجد فيها الكتب المراد وضعها في الطرود متجنباً الأماكن الأخرى، ويمكن الإشارة إلى المراجع المراد تمثيلها داخل الصناديق بدون أمر تجهيز مكتوب على ورقة ، بل من خلال ملصق إلكتروني موصل بالحاسب الآلي، ويمكن أن المرشد الإلكتروني في جهاز محمول متصل بالحاسب المركزي.

ويمكن الاستعانة بالطريقتين بكل تأكيد، فعلى سبيل المثال ، تصلح الطريقة الثانية للكتب المطلوبة بكثرة وتستخدم الطريقة الأولى للكتب المطلوبة بقلّة.

وتنتهي عملية تجهيز الطلبية بمراجعتها، وتعتبر الطريقة الأكثر شيوعاً للمراجعة هي طريقة الوزن. وحيث إنه تم تسجيل ثقل الكتب حين استلامها فيمكن لجهاز الحاسب الآلي حساب ثقل الطلبية نظرياً. فيكفي ، إذا ، وزن الطرد في نهاية الإجراءات مع الأخذ في الاعتبار وزن التغليف ومقارنة النتيجة بالثقل النظري. وإذا كان الفارق كبيراً، فهناك اقتراض خطأ ويتم تفريغ محتوى الطرد ويقارن بقائمة أمر التجهيز، وتسمح هذه الطريقة بالتعرف على الحالات التي يكون فيها عدد الكتب المعبأ في الصناديق غير صحيح ، وبذلك يكون قد تم وضع كتاب مكان كتاب آخر والفارق في الوزن كبير ، وليس بسبب تبديل كتابين بكتابين آخرين لهم نفس الوزن. وربما لا يكون هناك خطأ لأن وزن الورق المكون لكتاب ما متغير ، فمن المحتمل أن يكون هناك اختلاف في وزن طلبية دون ورود خطأ.

ويفضل بعض الموزعين تنفيذ عملية التجنيب في أحواض بلاستيكية ثابتة في مركز التوزيع. إذ، يوجد عملية نقل نهائية في تعبئة الرسالة والتي ربما يصاحبها عملية مراجعة محتوى الطرد.

ثم تأتي مرحلة إرسال الطلبيات. وبعد غلق الرسالة ، يثبت عليها الملصقات إن لم يتم لصقها في بداية عملية التجهيز ، ثم يتم فرز الطرود وتصنيفها لتسليمها للقائمين على عملية النقل الذين يتكفلون بنقل الطرود إلى المرحلة التالية.

ويمكن أن تكون المرحلة التالية عبارة عن مخزن إقليمي أو خارجي أو تاجر جملة، وربما يكون أحد فروع سلسلة المحلات الكبرى مثل FNAC أو أحد مراكز التوزيع الكبرى أو أحد أرضية الفرز والتجهيز والشحن لشركة نقل أو رصيف يخص مهن متداخلة أو مركز بيع في حالة الكميات الكبيرة.

ويمكن أن تكون الطرود جاهزة في مركز التوزيع أو في مكان آخر. وفي هذه الحالة ينتقل صاحب المكتبة أو من ينوب عنه لكي يأخذ الكتب التي تخصه. وسوف نلاحظ تفصيلات أكثر في الفصل التالي تتعلق بالوسائل المتنوعة المستخدمة في نقل الكتب الفرنسية.

وبالتوازي مع عملية التجهيز المادي، ينشأ الموزع ملفًا لكل طرد يقوم بتسليمه إلى المكلف بعملية النقل، ويحتوى على مجمل العناصر الضرورية لتوجيه الطرد (المتلقى والوزن....). وقبل التسليم المادي للطرد، يرسل الملف إلكترونياً إلى المكلف بالنقل. وتسمح المعلومات المنقولة للمكلف بالنقل أن يستكمل منظومة النقل، وأن يتحكم آلياً بأن تتناسب كمية الطرود التي استلمها مع القائمة الموجودة في الملف، ويستخدم المكلف بالنقل نفس الملف لكي يعد كشوف الحساب والتنظيم الداخلي.

ورغم ذلك، لا تعتبر عملية الإرسال آخر عمل يقوم به الموزع بخصوص مرجع ما؛ ويتطلب معالجة المرتجع تدخلاً خاصاً.

وأول مرتجع يستلمه الموزع بعد عدة أيام من إرسال شحنة ما هي الطرود التي لم يستطع تسليمها المكلف بالنقل. بصفة عامة، يكون سبب المرتجع رفض الطرود من قبل المتلقى، ومن المحتمل أن يكون السبب في ذلك هو غلق المؤسسة المرسل إليها.

ويأتى معظم المرتجع من المراكز التجارية الكبرى حين يكون قسم الاستقبال مشغولاً جداً ويعطى الأولوية إلى منتجات أخرى.

وأحياناً يكون بعض الرفض نابغاً من المزاج الشخصى السيئ، عندما الكمية المرسله في إطار الكتب الجديدة كبيرة....

ويقرر القائم على النشر والناشر معايير القبول أو رفض المرتجع، ويقبل المرتجع في خمس حالات: المرتجع الموجود في غرفة الخدمة والمرتجع فائض لعدم البيع والمرتجع المسموح به في إطار مفاوضات تجارية خاصة والمرتجع بسبب عيب تصنيع والمرتجع بسبب خطأ في التوزيع.

## شكل يعبر عن معالجة المرتجع



يقوم الموزع بالتحقق من أن الأعمال المرتجعة مقبولة من ناحية حالتها فإن لم تكن مقبولة فيتم إعادتها إلى صاحب المكتبة.

ويتم فرز الأعمال المقبولة وحسب حالتها يمكن إعادة تعبئتها لوضعها في المخازن أو لإعادة إرسالها مرة أخرى إلى الناشر أو تخزينها لإعادة استخدامها أو اعدامها.

ويتم التخلص من هذه الأعمال من خلال شركة متخصصة في إعدام الأوراق القديمة.

وحتى يتم إعادة بيع هذه الكتب مرة أخرى بدلا من التخلص منها كما حدث منذ عدة سنوات فإن الموزع يقوم يأخذ عدد من الاحتياطات كأن يقوم تشويهاها بالألوان أو بأية وسيلة أخرى من خلال شرط في العقد مع القارئ بعملية الإعدام. ولا يلتزم هذا الشخص فقط بتنفيذ هذا العمل بل يقوم بتنفيذه في مهلة محددة خلال ١٢ ساعة على سبيل المثال.

## نقل الكتب

يقصد بالتوسع في عملية نقل الكتب إيجاد توازن بين البحث عن أدنى تكلفة وأقصر مدة. وتأتى هذه الموضوعات ضمن الجدول القديم حول مهارة عملية النقل إلى يتطلبها الموزعون وأصحاب المكتبات.

ونجد أن سعر نقل الكتاب من منطقة باريس نحو أى إقليم آخر يصل إلى يورو واحد إذا كان وزن الحصة يقل عن خمسة كيلوجرامات، ٠,٢ يورو إذا كان وزن الحصة خمسين كيلو جراماً، ٠,١ يورو إذا كان وزن الحصة مائة كيلو جرام. ومن خلال الحساب التقديرى نستطيع القول إن تحقيق ب ١٥٠٠٠٠ يورو كجم مبيعات يتفق مع نقل حوالى خمسة عشر كيلو فى اليوم.

وفى المتوسط مع افتراض جمع الاجمالى اليومى للمكتبة التى يصل حجم مبيعاتها إلى ١٥٠٠٠٠ يورو فى السنة ، نجد أن تكلفة النقل تصل ٥٠٠٠ يورو يعادل ٣,٢ % من حجم المبيعات. وإذا كان حجم المبيعات مرتفعاً بخمسة أضعاف فإن التكلفة تكون مضاعفة وتمثل ١,٥ % من حجم المبيعات. ومن الواضح أنه يجب تجنب الشحنات الصغيرة للحصول على تكلفة مناسبة. وبالتالي تهتم المكتبات بتجميع طلباتها. وهناك اختيارات حتى يمكن تجميع الطلبية :

أما الاختيار الأول فإنه يشتمل على استخدام المخازن الإقليمية مما يسمح بتقليل تكلفة النقل من خلال تقليل المسافة. (تقريب المسافة يؤدى إلى تقليل مهلة التسليم)

أما الاختيار الثانى ، فإنه يشتمل على تجميع الكتب فى ميناء باريس تمهيداً لنقلها إلى مكتبة معينة، ويعتبر الاختيار الثانى هو الأكثر فعالية بموجب خفض التكلفة.

وتختلف أشكال النقل الحالية حسب المكان : منطقة باريس أو الإقليم.

- فى منطقة باريس تقوم مراكز بيع الكتاب بالاختيار بين طلب التسليم أو الانتقال إلى الناشر، وتتم أعمال التسليم عن طريق ثلاث وسائل نقل والتى من بينها وكالات النقل السريع فى باريس والتى تشغل موقعاً متميزاً، وتقوم وسائل النقل بتجميع وتسليم رسائل الموزعين فى المساء وتقوم بالفرز ليلاً والتسليم فى

اليوم التالي. ويختار الموزعون وسيلة النقل ويقومون بتنظيم جميع الطلبات ودفع أجور النقل.

وتلعب المخازن في باريس وكذلك المتاجر العديد من الأدوار. وبالنسبة لعدد من صغار الناشرين فإنهم يتعاملون مع مركز بيع الكتب فإذا ما أراد أن يحصل على كتاب فإن صاحب المكتبة يقوم بطلبه من المتجر، أحياناً يقوم بنفسه بالذهاب إلى المتجر أو إرسال ساع وذلك إذا ما طلب الناشر الدفع نقداً.

وبالنسبة لكبار الناشرين، نجد أن التخزين في باريس يهدف إلى التوريد السريع إلى أصحاب المكتبات. وهناك دور آخر لهذه المخازن وهو توفير الطلبات المقدمة إلى المخزن الرئيسي للموزع.

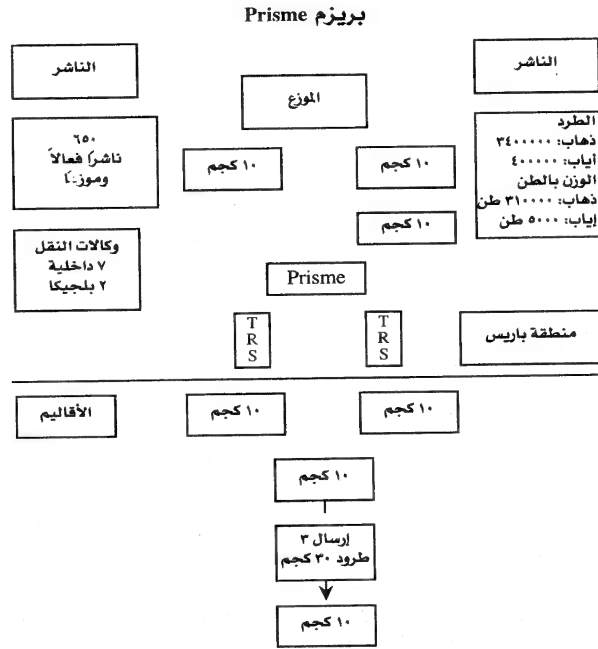
- أما الأقاليم فإننا نجد أن بعض أصحاب المكتبات يستخدمون المتاجر في باريس كوسيط، ويقوم أصحاب المكتبات باستخدام هذه الطريقة في المناطق التي تبعد عن باريس بمسافة ٢٠٠ كيلو متر.

ومع ذلك، في أغلب الأحيان، تقوم المخازن الرئيسية للموزع أو المخازن الإقليمية بخدمة أصحاب المكتبات.

ولقد قامت هاشيت بتوزيع عملائها ما بين المخازن الإقليمية أو المخازن الرئيسية. فصاحب المكتبة ليس له اختيار مركز التمويل أما بالنسبة لمؤسسات النشر الأخرى فإن هذا المفهوم لا وجود له ولصاحب المكتبة أن يقوم بتوجيه طلبه إلى المخزن الرئيسي أو المخزن الإقليمي القريب.

وعندما يقوم صاحب المكتبة بالتعامل مع المخزن الإقليمي فإن التخفيض لا يتم عمل أي تعديل فيه ولكنه يساهم في مصروفات النقل بنسبة ٣% بصفة عامة من قيمة الشحن، وتتراوح هذه المشاركة بين ١,٥ % إلى ٢% إذا ما قام بأخذ بضاعته من المخزن الرئيسي فإن صاحب المكتبة يتحمل مصروفات النقل في جميع المراحل أو اعتباراً من الميناء المشترك بين عدد من المهن.





فالميناء متعدد المهن المخصص لنقل الكتب يمثل الشكل الذي تم تشغيله منذ عدة سنوات.

وتم الانتقال من دار نشر الكتاب الفرنسي إلى المخزن الرئيسي للكتاب ثم إلى سرفيليفر وفي النهاية إلى بريزم منذ يوليو ١٩٩٢.

ولقد قامت دار النشر هاشيت مع شبكتها الكثيفة المتعلقة بمراكز التوزيع الإقليمية وصالات البيع بتشجيع بل بفرض استخدام المخازن الإقليمية.

أما مؤسسة فيفاندى ، رغم شبكتها الإقليمية ، تظل المستخدم الأول لميناء بريزم. أما الموزعون الآخرون ، بالإضافة إلى شبكة شمال شرق فرنسا فقد قاموا بتشجيع استخدام الميناء متعدد المهن.

أما الجدل بين من يعتقدون أن أصحاب المكتبات يجب عليهم التحكم فى وسائل النقل وبين من يعتقدون أن تنظيم النقل من جانب الموزعين سيكون أكثر فاعلية فيظل قائمًا.

ويدافع أصحاب المكتبات فى الأقاليم عن وجهة النظر الأولى. فهم يعتقدون أنهم هم الأفضل فى تحديد الحلول المناسبة لمكتبتهم من خلال اختيار طريقة النقل والتسليم. فهم يعتبرون أن اختيار وسيلة النقل تعد درجة من درجات النادرة للحرية التى تفوض إليهم.

ويعد الجانب التبادلى أحد العناصر الأساسية فى هذا الجدل حول النظام الحالى حيث يمكن أن تلتحق الكميات الصغيرة بالكميات الكبيرة فى أول الطريق وتستفيد أيضاً من مستوى الخدمة والتكلفة التى لا يمكن التوصل إليها من خلال طريق آخر، وتعانى بعض المؤسسات الأخرى من الاقتصار على الدفاع المحض والصعب عن حساباتهم والطريقة التى تشتمل على مراعاة بقاء صغار الناشرين وصغار أصحاب المكتبات فى البحث عن الإبداع فى عالم الكتاب الفرنسى مما يؤثر بالطبع على مستقبل الجميع....

ويأتى تحسين مواعيد التسليم فى مركز المجهودات والتطورات الحديثة.

أما بالنسبة لمنطقة باريس فإن عملية النقل والتسليم نادراً ما تتجاوز الأربع والعشرين ساعة ، فإذا ما قام الموزع بالتعامل مع الطلب خلال أربع وعشرين ساعة أو أقل فإن المهلة الإجمالية لتسليم الطلبية لصاحب المكتبة هو ثماني وأربعون ساعة تقريباً.

وإذا ما قام صاحب المكتبة بتأخير موعد تسليم الطلبية فإن التسليم يتم فى اليوم التالى. وأما إذا اختار صاحب المكتبة الاستلام من المتجر فى باريس فإن الطرد سوف يصل إليه فى اليوم التالى صباحاً.

وأما بالنسبة للأقاليم ، نجد أن المخازن الإقليمية هى التى تقوم بالتسليم فى اليوم التالى من تاريخ استلام الطلبية فيما عدا يوم الاثنين أحياناً حيث يشهد هذا اليوم نشاطاً كبيراً.

وعندما يختار صاحب المكتبة مؤسسة Prisme وعندما يكون المخزن الرئيسى للموزع أكثر نشاطاً فإن صاحب المكتبة يمكن أن يتسلم طلبيته خلال يومين . فعندما يقوم الموزع باستلام الطلبية فى يوم ، فإنه يقوم بتسليمه للميناء فى اليوم التالى حيث يتم الشحن ليلا والتسليم فى اليوم التالى.

ومن الواضح أن هذه الطريقة تقتضى غياب القصور على طول السلسلة الخاصة بالموزع والميناء ومؤسسة النقل.

وهذا يوضح أيضاً أن صاحب المكتبة لم يطلب مؤسسة النقل الاحتفاظ بالطرود وعدم تسليمها إلا مرة أو مرتين فى الأسبوع وذلك لتقليل نفقات النقل. وفى مجال الاستثمار ، نجد أن أعمال الأساسية تتجه إلى باجيكا وسويسرا وكيبيلك، ويأتى بعد ذلك ألمانيا والولايات المتحدة وإسبانيا والمملكة المتحدة. أما فى الدول الناطقة باللغة الفرنسية فإن الناشرين الفرنسيين يستخدمون وسائل النشر المحلية.

وتشهد الطرق المعتادة فى النقل إلى بلجيكا تطوراً متزايداً منذ إنشاء السوق المتحدة كما أن الحصة الموجهة إلى فرنسا وباجيكا فإنها تزايد باستمرار على حساب الأعمال المرسلة إلى المخازن المحلية.

وتعتبر الحصة التى يتم إرسالها مباشرة إلى سويسرا صغيرة والإجراءات الجمركية الخاصة بها لاتزال قائمة، ويتم إلغاء هذه الإجراءات تقريباً فى كندا وذلك لأسباب جغرافية.

أما بالنسبة للمناطق الأخرى فإن الموزعين يستخدمون وسائل نقل خاصة وذلك إذا كانت الكمية تسمح بذلك. أما بالنسبة للكميات الصغيرة فإنهم يستخدمون البريد.

وهناك منظمتان تعملان على المساعدة فى توزيع الكتاب الفرنسى فى الخارج. وهما مركز تصدير الكتاب الفرنسى ومركز النشر.

ويقوم مركز تصدير الكتاب الفرنسى للخارج بدور بائع الجملة المتخصص. فهو يقوم برعاية الطلبيات حتى الصغير منها، ويقوم بتمويل الهيئات المحلية . ويخضع هذا المركز لنظام شركة مساهمة تعاونية يتكون مساهموها من الناشرين والقائمين على عملية النشر والتوزيع. ويتم تغطية هذه المصروفات من خلال الدعم الخاص بها.

أما مركز النشر فإنه يلعب دوراً مزدوجاً وهو التناوب مع المؤسسات الأخرى لتأمين قروض القائمين على تصدير الكتاب الفرنسى إلى الخارج وكذلك منظّمى وسائل النقل. وبخصوص هذه الوظيفة ، نجد أن مركز النشر يقوم بتنظيم المجموعات نحو الجهات الخارجية وتنظيم توزيع المساعدات العامة لتصدير الكتاب الفرنسى ويعتبر مركز النشر مؤسسة تتكون أعضاؤها من الناشرين والموزعين.

#### المسارات المالية

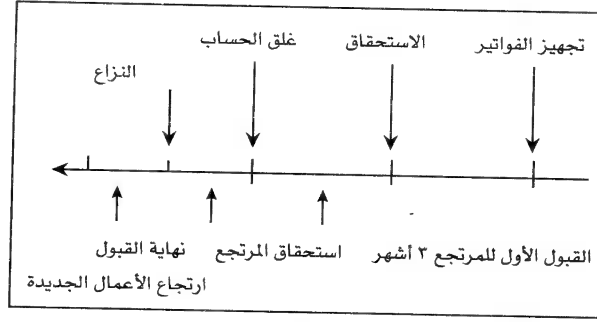
يعتبر الموزع فى أغلب الأحيان مسئولاً عن عمليات السداد، وفى هذا الصدد، يتحمل مخاطرة عدم السداد للقائم على النشر ولصاحب دار النشر ، فهو يقوم بدفع قيمة البيع للقائم على عملية النشر حتى ولو يتم دفع الدين. ويستفيد أصحاب المكتبات من نظام الدفع المؤجل ومدة الاستحقاق المتعارف عليها وهى شهران ويتم مد هذه المهلة أثناء عمليات التسويق وطرح الأعمال الخاصة...

وعندما لا يتم سداد الدين فإنه يتم تزويد صاحب المكتبة مرة واثنين وثلاثة ويتم الفصل بين كل مرة بعدة أسابيع. وإذا لم يصل المبلغ للموزع وإذا لم يتم التراضى فيتم إغلاق حساب صاحب المكتبة ولا يستطيع الشراء بأجل ولكن يتعين عليه السداد نقداً.

وفيما يتعلق بقرض المرتجع فإنه يتم عموماً فى وقت الاستحقاق مثل البيع ، أى أن القرض لا يصل إلى البائع إلا بعد مرور شهرين بعد استلام الموزع للمرتجع. ويجب مراعاة مدة الشحن والمدة التى يستغرقها الموزع فنجد أن الفرق بين إرسال المرتجع من قبل صاحب المكتبة ووصول سداد المبلغ على حسابه يمكن أن يصل أو يتجاوز ثلاثة أشهر.

وتعتبر هذه القضية مثيرة للجدل لأن أصحاب المكتبات يعتبرون ذلك مكلفاً جداً. فإذا ما وضعنا فى الاعتبار الحالة التى يتم فيها إرسال الكتب ولا يتم السداد إلا بعد التسليم بستين يوماً ، وأنه يتم الاحتفاظ بها على الأقل ثلاثة أشهر فإننا نجد أن أصحاب المكتبات يتحملون قيمة الكتب المعنية لمدة ثلاثة أشهر.

### الأوجه المالية



### العوامل المشتركة بين معدل "الصافي" ومعدلات حجم النشاط

TCN = معدل العمولة لقيمة حجم المبيعات وصافى الارتجاع:

( بالسير العام خارج الضريبة )

TCN = معدل العمولة الخاصة بالشحن.

TCR = معدل العملة الخاصة بالارتجاع.

VA = قيمة الشحن .

VR = قيمة التخفيضات .

TR = معدل الارتجاع .

ويكون الأجر تبعاً للطريقتين واحداً إذا كان :

$$TCN \times (CA - CR) = TCA \times VA + TCR \times VR$$

مما يؤدي إلى :

$$TCN = \frac{TCA + TCR \times TR}{1 - TR}$$

أما في الحالة الخاصة التي يكون معدل الأجر للإرسال هو نفس معدل الارتجاع فإن

$$TCA = TCR = TCM$$

$$TCN = \frac{1+TR}{1-TR} \times TCM$$

$$TCM = \frac{1-TR \times TCN}{1+TR}$$

يحدد عقد التوزيع بين الموزع والقائم على النشر أو أصحاب دار النشر العلاقة بين عدة عناصر رئيسية خاصة بتقسيم المنتج الصادر عن عمليات البيع في ختام كل عملية . وعندما يكون المشروع وحدة واحدة فإنه يقوم بدفع ناتج عمليات البيع مخصصاً من قيمة المرتجع إلى القائم على النشر والموقع للعقد، ويتم استخراج الأجر من هذه القيمة أو سداده على حدة .

ويتم حساب هذه العمولة على أساس قيمة التبادل التي يوضحها السعر العام خارج الضريبة وذلك لتجنب آثار التخفيضات التي تقررها الهيئات التجارية . ويمكن حساب هذه العمولة على أساس بعض العناصر المادية التي تميز النشاط مثل عدد الأعمال التي تم إرسالها أو ارتجاعها وعدد الطلبات وكذلك عدد الأعمال الموجودة بالمخازن .

#### أركان العقد الرئيسية

##### المفوض إليه والمفوض

الموضوع

- خاص أو غير خاص
- مناطق جغرافية

##### مبادئ تنظيم عملية التوزيع

- الشروط التجارية
- طرح الأعمال الجديدة

- إعادة طرح الأعمال .
- العمليات الإدارية : إعداد الموز الخاصة .
- العمليات الخاصة باستبعاد المخزون .
- التأمينات .
- المميزات اللوجستكية . ( الأبعاد ، مواعيد الافتتاح .... ) .

#### الخدمات الخاصة

- التخزين .
- البيع بالمراسلة .
- أدوات التسويق .
- تبادل البيانات .

#### الأجر

- اللجنة العامة .
- اللجان الخاصة .
- شروط الضمان .

#### تقديم الحسابات

- طرق السداد .
- الدخول في حيز العمل والإيقاف .
- الضمانات .
- التعارض .

وعندما يتم حساب تكلفة التوزيع على أساس قيمة ما يتم إرساله فإن الأساس هو " صافي الارتجاع " ( قيمة الإرسال ناقص قيمة الارتجاع ) وذلك على العكس حجم مبيعات الأنشطة . وتكون النسبة المئوية بالتالى مختلفة .

ومن الواضح فى الحالة الأولى أن عملية تنظيم التوزيع تتحمل جزءاً من مخاطرة النشر وذلك إذا ما وضعنا فى الاعتبار الحالة القصوى التى يتم ارتجاع الأعمال الجديدة من جانب العميل وبالتالى لم يحقق النشاط أية فائدة .

وفي المقابل فى الحالة الثانية نجد أن تكلفة التوزيع من وجهة نظر الناشر والمرتبطة بحجم المبيعات تكون باهظة عندما يكون الارتجاع كبيراً . ويشتمل عقد التوزيع أيضاً على شرط بخصوص التفاوت فى قوائم الجرد ونجد أن مستوى التفاوت المسموح يتراوح ما بين ١-٢ % . وعندما يرتفع مستوى التفاوت عن المسموح به فإن السعر يعوض الناشر (من ٢٠ إلى ٢٥% من السعر العام خارج الضريبة العامة بالنسبة للكتب المعروفة ) .

#### إلى أين الاتجاه ؟

يمكن أن نتوقع استمرار التطورات التى تشهدها اليوم خلال فترة قصيرة . فزيادة المتطلبات التى تلعب دوراً أساسياً فى الاستفادة من التقنيات قد شهدت تطوراً كبيراً نحو تلبية طلبات الناشرين والمسؤولين عن مراكز البيع والتى تحتاج الى سرعة ودقة وثقة فى الجانب المادى وفى جانب المعلومات . ولقد أدى تقليل مهلة الإعداد والنقل واستخدام تبادل المعلومات وتحديث عدد كبير من مراكز التوزيع إلى تحقيق بعض التقدمات الحقيقية . وتعتبر الضغوط المستمرة والتقدم فى تقنيات معالجة المعلومة ( شبكة المعلومات والشبكات الأخرى والبيث الإذاعى والقدرة على تخزين المعلومة وسرعة التبادل المتزايدة ذات التكلفة المنخفضة ....) من أسس التطورات المستقبلية . وهذه العمليات لا يمكن أن تتم بدون تكلفة فالمواعيد الاجمالية للإعداد وشحن الطلبات فى أقل من ٢٤ ساعة حتى ولو كان ذلك ممكناً من خلال وسائل التقنية الحديثة . سوف تكون تكلفتها باهظة مقارنة بالمميزات التى يتم التحصل عليها . ومن الواضح أيضاً أن هذه العمليات تكون بطيئة فى الغالب وشاقة . وتصبح وظيفة توزيع الكتب تتم بصورة متزايدة وفق التقنيات الحديثة مما يفسر جانباً من الاتجاه نحو تكثيف هذا النشاط . ومن الواضح أن هذا التكثيف يعد النتيجة الأساسية لتنظيم هيكل النشر وكما هو متوقع نحو زيادة التكثيف الجديدة نجد أن هياكل التوزيع تتطور فى نفس الاتجاه . ونلاحظ هنا وجود نوع من أنواع الأقطاب الثلاثية متمثلة فى مؤسسات هاشت وفيفاندى وأما القطب الثالث فيتمثل فى المؤسسات الأخرى لا سيما مؤسسة ليفر ديفيزيون .



وأصبح عالم وسائل المعلومات اليوم والتجارة الإلكترونية سهل القراءة، وتوضح التطورات الحديثة أن سوق الكتاب المادى غير مهددة على المدى القصير أو المتوسط .

ومع ذلك فإننا نرى استمرار التطورات التكنولوجية والعروض الجديدة الإضافية التى تنافس الكتاب بالإضافة إلى التقدم المرتبط بآثار التوازن بين الطرق الحديثة والعقبات من جهة والحقائق الاقتصادية من جهة أخرى .

- إذا لم يكن من الواضح أن تجارة الكتب الإلكترونية فى طريقها لإحداث طفرة ملحوظة فى المسارات الموجودة لا سيما من خلال إقامة علاقة مباشرة مع الناشر والموزع والقارئ فهل يمكن القول بأن ذلك لا يمثل إضافة مرتبطة بطابع الطلب الخاص بتقليل معدل الطبع ؟

- ما الكتب التى سيتم استبدالها بالوسائل الإلكترونية ؟  
ولقد بدأ الاتجاه بالفعل نحو المعرفة الموجودة على الوسائل الإلكترونية مثل كتب الفنون ودليل السفر وكتب الشباب .

- هل سيتطور البيع من خلال النقل الإلكتروني لجميع المحتوى أو لجزء منه ؟  
ومن الذى سيقوم بهذا التطوير ؟ الناشر أم المبرمج أم الموزع ؟  
وفى النهاية نجد أن قضية التبادل الأوروبى والوسائل تفرض نفسها .  
هل ستظل هذه العمليات مرتبطة بالنطاق اللغوى ؟



ملحق



## مؤسسات التأهيل فى مهنة النشر

### ASFODEL

الجمعية الوطنية للتأهيل والإعداد المهنى فى مجال الكتاب والمكتبات ومحلات  
الخردوات واكشاك الصحافة ومراكز بيع الوسائل المعلوماتية المتعددة -  
١٠ \_ ١٨ شارع ديه تير او كيريه ، ٧٥٠١٣ باريس \_ ت ٠١٤٥٨٥٧٠٥٠  
وتقوم هذه الجمعية بتأهيل العاملين فى المستويات المختلفة سواء على  
مستوى التأهيل التمهيدي أم مستوى التأهيل المستمر للحصول على الدبلوم  
المهنى -

### ASFORED

الجمعية الوطنية للتأهيل والإعداد المهنى فى مهنة النشر -  
٢١ شارع شارل فورييه ٧٥٠١٣ باريس ، ت/ ٠١٤٥٨٨٣٩٨١  
وتقوم هذه الجمعية بتأهيل المتخصصين فى التصنيع فى إطار الدبلوم الفنى  
(عامان بعد الثانوية العامة).  
وتعرض هذه الجمعية سلسلة من الدورات التدريبية للمهنيين -

كما أنها تؤهل للحصول على درجة الماجستير فى ادارة النشر ( خمس سنوات بعد الثانوية وذلك لوظيفة سكرتارية النشر والمسئول المستقبلى عن النشر والتسويق والإدارة ) وتبلغ المصروفات ٦٠٠٠٠ فرنك فى السنة ) .

#### ESCP

##### المعهد العالى للتجارة بباريس

٧٩ شارع لا ريبليك ٧٥٠١١ باريس \_ ت / ٠١٤٩٢٣٢١٤٠  
انظر ASFORED فيما يتعلق بماجستير الإدارة فى النشر .

#### ESTIENNE

معهد استيان العالى للفنون والصناعات المتعلقة بالطباعة .

١٨ شارع أوجيست \_ بلانكى ، ٧٥٠١٣ باريس ت/ ٠١٤٢٣٦٩٦١٩

وتقوم هذه الجمعية بالتأهيل فى المهن المختلفة الخاصة بسلسلة الطباعة .  
كما أنها تؤهل للحصول على الدبلوم المهنى فى لنشر ودبلوم الدراسات العليا فى  
فنون وتقنيات الاتصال . ويوفر هذا المعهد برنامجاً مهماً فى التأهيل المستمر .

#### IUT

هناك العديد من المعاهد الجامعية للتكنولوجيا التى تقوم بالتأهيل فى مهنة  
الكتاب وأقدم معهد فى ذلك المجال هو معهد بوردو III .

فهذه الأقسام لا تؤهل فى مجال النشر إلا بصفة استثنائية أما فى الغالب  
فهى تقوم بالتأهيل فى مجال بيع الكتاب ( سواء فى مؤسسات النشر والتوزيع أم  
مراكز البيع ) وتقدم هذه التأهلات الخاصة فى المهن المتعلقة بالمكتبات والوثائق .  
جامعة بارى نور ( بارى ١٣ فيليتانوز )

#### URF لعلوم الاتصال

شارع جون باتيت كليمون ، ٩٣٤٣٠ فيليتانوز

ت/ ٣٢٨٠ ٤٠ ٤٩ ٠١

بريد إلكترونى :

Cognardi @ Sic .Univ \_ Paris 13 .fr

وتقوم جامعة بارى نور بالتأهيل فى مجال النشر فى مكتبات البيع أم المعهد المهنى الجامعى فأنه بالتأهيل فى مجال الدعاية والتسويق لمنتجات النشر . ويختص دبلوم الدراسات العليا المتخصصة بتأهيل سكرتارية النشر والناشرين ورؤساء الإنتاج والمسئول عن النشر الورقى أو الإلكتروني ويتجه بعض الطلاب إلى قطاع الصحافة والحقوق الخارجية أو التسويق ( ويستلزم الحصول على الثانوية العامة + ٤ سنوات واختبار تحريرى ومقابلة شخصية ) .

## قائمة بالأطرواالأشكالوالجداول

## أولا: النشر

- جدول تطور الإنتاج ما بين ١٩٩٤ و ٢٠٠٠
- جدول ٢: رأس المال و حصص السوق ١٩٩٨ - ١٩٩٤ \_ ٢٠٠٠
- جدول ٣ عدد العناوين الصادرة
- جدول ٤ : متوسط المطبوعات
- جدول ٥ : الأعمال الأدبية العامة : إحصائيات أساسية لعام ٢٠٠٠
- جدول ٦ : الموسوعات و القواميس \_ إحصائيات أساسية لعام ٢٠٠٠
- جدول ٧ : الكتب المدرسية \_ إحصائيات عام ٢٠٠٠
- جدول ٨ : الكتب العلمية و الفنية و المهنية و كتب العلوم الإنسانية والاجتماعية \_ إحصائيات عام ٢٠٠٠:
- جدول ٩: الرسوم المتحركة \_ إحصائيات عام ٢٠٠٠
- جدول ١٠: الكتب التطبيقية \_ إحصائيات ٢٠٠٠
- جدول رقم ١١ : كتب الشباب \_ إحصائية عام ٢٠٠٠
- جدول ١٢ : الكتب الفنية - إحصائيات ٢٠٠٠
- جدول ١٣ كتب الجيب \_ إحصائيات ٢٠٠٠
- السلسلة الاقتصادية للكتاب
- نموذج لهيكل تنظيم دار النشر
- الشركات والعلاقات التجارية في قطاع النشر لدى فيفاند يونيفرسال ببلشنج
- شركات أو علامات تجارية لمؤسسة هاشت ليفر Hachette Livre .
- شركات و علامات تجارية لألبان ميشيل .
- شركات و فروع مؤسسة جاليمار Gallimard
- شركات و فروع مؤسسة فلاماريون Flammarion
- شركات و فروع مؤسسة لوسوى Le Seuil
- شركات وفروع مؤسسة لامارتينير



## ثانياً : نطاق النشر

وظائف سكرتير النشر .

## ثالثاً : النشر الإلكتروني

مثال لميزانية إنتاج الأقراص المدموجة (الممغنطة).

مثال لميزانية لإنشاء موقع إنترنت.

مثال لميزانية استغلال الإنترنت.

مثال لميزانية تسويق سنوى لموقع إنترنت.

## رابعاً : المجال التقنى

حرفة الطباعة بين التشريح والبناء الهندسى.

النقش الغائر والخفيف.

الحروف المتحركة.

الشكل الدائرى أوفست \_ أربعة ألوان.

## مبدأ طباعة الحجر

### أسس نظام الأوفست.

اللينوتيب والمونوتيب.

الشاشة التفاعلى.

شاشة الحفر الضوئى متدرجة.

الطيف الكهرومغناطيسى.

من التوليف الجمعى إلى التوليف الطرحى.

ألوان أساسية وثانوية فى نطاق الإضافة والطرح.

شكل لطابعة أوفست أربعة ألوان.

من حجم الطبع إلى الحجم النهائى ، وهندسة حجم الكتاب.

أحجام الورق طبقاً لمعيار ISO .

رسم تقليدى لترتيب الصفحات.

طى الورق.

تجميع الملازم ، التغليف الورقى والغلاف الخارجى.

- التشكيل على آلة الطبع الأسطوانى (الروتاتيف) .
- آلة الطباعة الأوفست الرقمية.
- علامات التصحيح فى الطباعة.
- جدول قواعد تكوين الأرقام.
- جدول قواعد تنظيم المسافات قبل وبعد علامات الترقيم.

#### خامساً : الإدارة

- عوامل تحديد سعر الكتاب.

#### عاشراً : النشر

- خطة تنظيم إدارة الناشر من خلال الشبكات المتعددة.
- ٢٢٤ ناشر فرانكفونى .
- أنواع مراكز بيع ( الكتاب).
- العناصر المكونة لسعر الكتاب.

#### الحادى عشر : توزيع الكتب الفرنسية

- شكل يوضح علاقة الناشر / والقائم بالنشر والموزع وصاحب المكتبة .
- المؤسسات الرئيسية لتوزيع للكتب الفرنسية .
- موزعو الكتب الفرنسية فى الدول الفرنكفونية .
- الملف الكامل للكتاب مشروع يتطلب وقتاً طويلاً .
- ترميز الكتب .
- أسوب عمل Dolicom .
- نقل الطلبات .
- مثال للمصق ذات الترميز المخطط .
- شكل يبين الإعداد المسبق للفاتورة والإعداد المتأخر للفاتورة .
- شكل يعبر عن معالجة المرتجع .
- بريزم Prisme .
- الأوجه المالية .
- العوامل المشتركة بين معدل "الصافى" ومعدلات حجم النشاط .
- أركان العقد الرئيسية .

## قائمة المراجع



- Angles (A), André Gide et le premier groupe de la nouvelle revue française. La formation du groupe et les années d'apprentissage. 1890-1910, Gallimard, 1978.
- Afnor (Association française de normalisation), codes pour la représentation des noms de pays, Association française de normalisation, 1994.
- Archambault (E) , Lallement (J .) , Benhamou(F .) et Kespi(M.), l'évolution des libraires et le prix unique du livre , la documentation française 1987.
- Arcival (D) , jouanneaux (B.),pirat (M.), guide pratique des techniques de l'imprimerie , association française de normalisation, « Normes et technique »,1983.
- Asfodel (collectif), Le métier de libraire, éditions du cercle de la libraire, 1995.
- Assouline(P.), Gaston Gallimard. Un demi-siècle d'édition française, Balland, 1984.
- Audin (M.), Histoire de l'imprimerie, éd. A. et J.Picard, 1972.
- Auteurs (Les). La loi de 1957 et l'avenir de l'édition, syndicat national de l'édition, cercle de la libraire, 1979.

- Baudin (F.), l'effet Gutenberg, éditions du cercle de la librairie, 1994.
- Beaune (j.), Ponot (r.), qui a ramassé la plume d'oie ?, Dessain et tollra, 1979.
- Bethtel (g.), Gutenberg et l'invention de l'imprimerie, Fayard, 1992.
- Benhamou (F.), l'économie de la culture, la découverte, 1996.
- Boillat (G.), la librairie Bernard Grasset et les lettres française, 3 vol., librairie honoré champion, 1974, 1988,1990.
- Bothorel (J.), Bernard Grasset. Vie et passion d'un éditeur, Grasset & fasquelle, 1989.
- Bouvaist (J.-M) et Boin (J.-G), du printemps des éditeurs à l'âge de raison. Les nouveaux éditeurs en France (1974-1988), la documentation française / Sofedis, 1989.
- Brassart (u.), Panazol (J.-M.), Marketing, Hachette éducation, «Parcours »,1996.
- Brenner (J.), Tableau de la vie littéraire, lunea-Ascot, 1981.
- Breton (J.), le livre français contemporain. Manuel de bibliologie, 2 vol., Solin, 1988.
- Buchet (E.), les Auteurs de ma vie d'éditeur, BUCHET-Chastel, 1969.
- BUSSON (A.) et Evrard (Y.), portraits économiques de la culture, la documentation française, 1987. (Notes et études documentaires, N°4846)
- Cahiers de l'économie du livre,9 numéros parus en 1989-1993, Observatoire de l'économie du livre, Ministère de la culture/ cercle de la librairie.
- Cahierre (L.), l'offset, compagnie française d'éditions 1976.
- Charron (J.) et Nyssen (H.), le livre franc, actes sud, 1983.
- Charron (J.- M.) (sous la dir.de), l'état des médias, la découverte, 1991.
- Charron (J.-M.), cartes de presse, stock, «Au vif »,1993.
- Chartier (R.) et Martin (H.) (Dir.), Histoire de l'édition française, t. IV, le livre concurrencé: 1900-1950, Fayard / cercle de la librairie, 1986.

- Claval (P.) (Sous la dir.de), les points de vente du livre en France, la documentation française, 1987.
- Colin (J.- P.), Dictionnaire des difficultés du français, le robert, coll. « Les usuels du robert »,1983.
- Colombet (C.), grands principes du droit d'auteur et des droits voisins dans le monde. Approche de droit comparer, litec-unesco, 1990.
- Combier (M.) et pesez (Y.) (Sous la dir.de), Encyclopédie de la chose imprimée, Retz, 1999.
- Contades (G.DE), Auguste poulet- malassis, le lérot rêveur, n°49, éditions du lérot, 1989.
- Convention collective de l'édition, Imprimerie du journal officiel, 1994.
- Corti (J.), souvenirs désordonnés, José corti, 1983.
- Code des usages en matière d'illustration photographique, comité français du droit d'auteur des photographes/syndicat national de l'édition / cercle de la librairie, 1977.
- Darnton (R.), l'aventure de l'encyclopédie, un best-seller au siècle des lumières, librairie académique Perrin, 1982.
- Darton (R.), Bohème littéraire et révolution. Le monde des livres au XVIII siècle, seuil/Gallimard, 1983.
- Darnton (R.), gens de lettres, gens du livre, odile jacob, 1992.
- Debray (R.), le pouvoir intellectuel en France, Ramsay, 1979.
- Dédame (R.), et Delord (A.)(Sous la dir.de), Mémoire des métiers du livre, cercle d'art/Afppi 56(Association pour la formation permanente des personnels d'imprimerie).
- VOLUME 1 : la lettre. Histoire, technologie et avenir du caractère d'imprimerie, 1998.
- VOLUME 2 : l'image imprimée. Histoire, technologie et avenir, 1999.
- VOLUME 3 : la mise en page, 2001.

- DEGUY(M.), Le comité. Confessions d'une lecture de grande maison, Champ Vallon, 1988.
- Desjeux, Orhant et Taponnier, L'édition en sciences humaines, L'Harmattan, 1991.
- DONNAT (O.), les pratiques culturelles des Français, La Documentation française, 1998.
- Données Statistiques sur l'édition des livres en France, Annuel, Syndicat national de l'édition.
- Electre Multimédia, Electre, 1995.
- ENGELHARD (J.-M.), Les Métiers de la Net économie, Syntec informatique, l'étudiant, coll. « Les guides de l'étudiant », 2001.
- ESCARPIT (R.), Sociologie de la littérature, PUF, « que sais-je ? », 1968.
- ESCARPIT (R.), L'écrit de la communication, PUF, « Que sais-je ? », 1973.
- ESCARPIT (R.), (sous la dir. de), Le littéraire et le social, Flammarion, « Champs », 1970.
- L'étudiant, coll. « Les guides de l'étudiant », 2001.
- EVENO (B.), « Les groupes français et l'avenir de l'édition », communications et langage, n° 100, 2e trim. 1994.
- EVARD (Y.), études et recherches en marketing, Dunod, 2001.
- FAUCHEUX (P.), écrire l'espace, Laffont, 1978.
- FAUVELAIS (C.) et GLAIN (J.-Y.), Le Prix unique pour le livre. Enquête sur une loi au-dessus de tout soupçon, éditions de L'Institut économique de Paris, 1983.
- FEBVRE (L.) et MARTIN (H.-J.), L'apparition du livre, Albin Michel, 1971.
- FELKAY (N.), Balzac et ses éditeurs. 1822- 1837. Essai sur la librairie romantique. Promodis-éditions du Cercle de la Librairie, 1987.



- FINEL (G.), et Sassier (D.), Un livre, des hommes : de l'auteur au lecteur, Coédit. Belin- Hachette- Hatier- Magnard- Nathan, 1988.
- FLIGHTY (P.), Les Industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des média. Presses universitaires de Grenoble / Institut national de l'audiovisuel, 1980.
- FLICHY (A.), L'univers des livres : étude historique des origines à la fin du XVIIIe Siècle, Herman, 1961.
- FOUCHE (P.), Au Sans- pareil, Institut Mémoire de l'édition contemporaine, « l'édition contemporaine », 1990.
- FOUCHE (P.), La Sirène, Bibliothèque de Littérature française contemporaine, « l'édition contemporaine », 1984.
- FOUCHE (P.), L'édition française sous l'occupation. 1940- 1944, 2 vol., Institut Mémoires de l'édition contemporaine, 1987.
- FOUCHE (P.), (sous la dir. de), L'édition française depuis 1945, Electre- éditions du Cercle de la Librairie, 1998.
- FOURNY (R.), Façonnage, Institut national des industries et arts graphiques, « Espace », 1979.
- FURET (F.), et OZOUF (J.), Livre et écrire. L'alphabétisation des français de Clavin à Jules Ferry, 2 vol., Minuit, 1977.
- GLM, Fata Morgana, 1982.
- GERBERT (PH.), Kass (PH.), SCHNEIDER (D.), Les Nouveaux Marchands du Net, First éditions, 2000.
- GEZE (FR.), « Où va l'édition française ? », Esprit, n°9, sept. 1989.
- GHEERBRANDT (A.) et AICHELBAUM (L.), Le temps qu'i fait, K éditeur, 1990.
- GOURIOU (Ch.), Mémento typographique, éditions du Cercle de la Librairie, 1973.
- GRASSET (B.), évangile de l'édition selon péguay, 1995, Rééd. A. Bonne, 1984.

- GREVISSE (M.), Le Bon Usage, Duculot – Hatier, 1961.
- GREVISSE (M.), Le français correct, guide pratique, Duculot, 1982.
- GUERY (L.), Précis de mise en page, CEPJ – La Découverte, 1988.
- Guide annuaire du multimédia, SRC, 1995.
- GUILLOU (B.), « Les stratégies multimédias des groupes de communication », Notes et études documentaires, n° 4763, 1984.
- GUILLOU (B.), MARUANI, (L.), Les Stratégies des grands groupes d'édition, cahiers de l'économie du livre, hors série n° 1, 1991.
- HAMMAN (A. – G), L'épopée du livre. Du scribe à l'imprimerie, Librairie académique Perrin, 1985.
- HAMON (H.) et ROTMAN (P.), Les Intellocrates, Ramasy, 1981.
- Industries culturelles (Les), Notes et études documentaires, n° 4535 – 4536, 15 novembre 1997, La Documentation française.
- JAVET (A.), MATTHEY (H.), Typographie, Lausanne, école romande de typographie, 1967.
- JEHANNO (E.), Enquête sur la filière de l'édition numérique, 00h00, 2000.
- JOHANNOT (Y.), Quand le livre devient poche, Presses universitaires de Grenoble, 1978.
- JOHANNOT (Y.), Tourner la page. Livre, rites et symboles, Jérôme Million, 1988.
- José Corti (1938- 1988). 50 ans d'édition, éditions José Corti- UGE – 10/18, 1988.
- JULLIAN (M.), Délit de vagabondage, Grasset, 1978.
- KANTERS (R.), à perte de vue. Souvenirs, Le seuil, 1981.
- KAPPERER (J.-N.) et TOENIG (J.- C.), La Marque, Mc Graw – Hill, 1989.
- KOTLER (P.), DUBOIS (B.), Marketing Management, Publi Union, 2000.

- LAFFONT (R.), éditeur, Laffont, « Un homme et son métier », 1974.
- LAMBINN (J.-J), Le Marketing stratégique, Mc Graw – Hill, 1989.
- LANE (Ph.), La Périphérie du texte, Nathan Université, 1992.
- LAPOINTE (C.) , Le livre du livre, Gallimard, « Découvertes cadet », 1987.
- LECHÊNE (R.), l'Imprimerie de Gutenberg à l'électron, la Farandole, 1972.
- LEGENBRE (B.), (sous la dir. de). Les rendez – vous de l'édition, janvier – juin 1998, Bibliothèque publique d'information, centre Georges – Pompidou, 2000.
- LEGRAND (D.), La Couleur imprimée, trait d'union graphique, 1989.
- L'événement technique, sept volumes reprenant, par année, de 1988 à 1994, de façon thématique, les articles des cahiers techniques écrits par différents auteurs pour la revue Caractère.
- Lexique des règles typographiques en usage à l'imprimerie nationale , 1990.
- LHOMEAU (F.) et COELHO (A.), Marcel Proust à la recherche d'un éditeur , olivier Orban, 1990.
- LISSARRAGUE (J.), « Quel lendemain pour le livre ? », Esprit, n° 10, octobre 1997.
- « livre, mutation actuelles », Problèmes politiques et Sociaux, n°628, 1990, la documentation française.
- Loi n°57 298 du 11 mars 1957, Fascicule n°1255, Journal officiel.
- LOSFELD (E.), endetté comme une mule ou la passion d'éditer, Bel-fond, 1979.
- LOZRY (M.), le monde d'Alde Manuce. Imprimeurs, hommes d'affaires et intellectuel dans la Venise de la renaissance, traduit de l'anglais par Sheila Mooney et François Dupuigrenet – Desroussilles, Promodis – éditions du Cercle de la librairie, 1998.
- MARION (G.), Mqrketing, mode d'emploi, éditions d'organisation, 1998.

- MARTIN (G.), L'imprimerie, PUF, « Que sais – je ? », 1981.
- MARTIN (G.), Les Matières premières de l'imprimerie : papiers et encres, institut national des industries et arts graphiques, 1979.
- MARTIN (G.), Introduction aux techniques de la communication graphique, institut national des industries et arts graphiques, 1983.
- MARTIN (H.6J.) et CHARTIER (R.) (Sous la dir. de), Histoire de l'édition française, 4 volumes, Promodis, 1983, 84, 85, 86 et Fayard, 1989, 90, 91.
- MARTIN (H.6J.), Le livre français sous l'ancien régime, promodis – éditions du cercle de la librairie, 1987.
- MASSIN, L'ABC du métier, Imprimerie nationale, 1989.
- MIEGE ? la société conquise par la communication, PUF( 2 vol., 1989 et 1997).
- MINON (M.), « L'Etat de l'édition en sciences humaines », Cahiers de l'économie du livre, n°4, 1990.
- MOLLIER (J. –Y.), Michel et Calmann levy ou la naissance de l'édition moderne, 1836 – 1891, Calmann – Lévy, 1984.
- MOLLIER (J. –Y.), L'argent et les lettres. Histoires du capitalisme d'édition : 1880 – 1920, Fayard, 1988.
- MONET (D.), le multimédia, Flammarion, « Dominos », 1998.
- NADEAU ( M.), grâce leurs soient rendues. Mémoires Littéraires, Albin Michel, 1990.
- NYSSSEN (H.), L'éditeur et son double. Carnets, actes sud, 1998. – carnets 2. Actes Sud, 1990.
- NYSSSEN (H.), du texte au livre, les avatars du sens, Nathan, 1993.
- PASSERON (J. – C.) (sous la dir. de), L'CEil à la page, Ministère de la culture/ GIDES/ BPI, 1985.
- PEGUY ( C.), « nous sommes tous vaincus », In CEuvres en prose : 1904 – 1914, Gallimard, « La Pléiade », 1961.

- PIAUT (F.), Le livre, la fin d'un règne, Stock, «Au vif », 1995.
- PIERRAT, (E.), Guide du droit d'auteur à l'usage des éditeurs, éditions du Cercle de la librairie, 1995.
- PIERRAT (E.), Le droit du livre, Electre – éditions du Cercle de la librairie, 2000.
- PINGAUD ( B.), et BARREAU (J.- C.), pour une politique nouvelle du livre et de la lecture, rapport au ministre de la culture, Dolloz, 1982.
- PPONOT (R.), Techniques graphiques, ministère du commerce de l'artisanat / direction de l'artisanat et fédération nationale des maîtres artisans et petites entreprises des métiers graphiques.
- PORTER (M.), l'AVANTAGE CONCURRENTIEL ? Inter2ditions, 1986.
- POULAIN (M.) ? (sous la dir. de), pour une sociologie de la lecture. Lectures et lecteurs dans la France contemporaine, éditions du Cercle de la librairie, 1988.
- POUND (E.), ABC de la lecture, L'Herne et Gallimard, « idées », 1966.
- Les pratiques de lecture, Rivages, 1985.
- Quarante ans d'édition française. Hommage à Maison, Musée – galerie de la Seita, 1989.
- RETIF (A.), Pierre Larousse et son œuvre, Larousse, 1975.
- REY (A.), Les spectres de la bande. Essai sur la BD, Minuit, 1978.
- RICHAUDEAU (F.), la lisibilité. Langages, typographie. Signes. Lectures, Denoël, 1969.
- RICHAUDEAU (F.) , DREYFUS (J.), et PONOT (R.) (Sous la dir. de), La chose imprimée, Retz, 1984.
- RIES (AL), TROUT (J.), Le positionnement, Mc Graw – Hill, 1987.
- ROBERT (J.), L'univers des photocomposeuses, Compagnie française d'éditions du cercle de la librairie, 2000.

- ROBINE (N.) ? Les jeunes travailleurs et la lecture, la documentation française, 1984.
- ROUET (F.), Des aides à la culture, Pierre Mardaga, 1987.
- ROUET (F.), le livre, mutation d'une industrie culturelles la documentation française, 2000.
- SALZAMAN (C.), développer un projet Internet, nouvelles logiques et pratiques éprouvées, 01 Informatique, Dunod, 2001.
- SCHUWER (P.), L'édition internationale. Coéditions et co-productions, éditions du Cercle de la Librairie, 1991.
- SCHUWER (P.), Dictionnaire biligne de l'édition, français – Anglais, anglais – français, éditions du Cercle de la librairie, 1977.
- SCHUWER (P.), éditeur aujourd'hui. Retz, 1987.
- SCHUWER (P.), Traité pratique d'édition, 3e édition, éditions du Cercle d la Librairie, 2002.
- SEGHES (C.), Pierre Seghers, un homme couvert de noms, Laffont, 1981.
- Socio – économie de la culture. Livre, musique, journées d'étude organisées par L'Association pour le développement et le diffusion de l'économie de la culture et le département des études et de la prospective du ministère de la culture, Economica-Anthropos, 1990.
- Syndicat national des cadres et maîtrise du livre, de la presse et des industries graphiques, code typographiques : choix de règles à l'usage des auteurs et des professionnels du livre, préface de G. LECOMTE de l'académie française, 12e édition, 1977.
- STOCKINGER (P.), L'édition en ligne, in « cahiers du numérique », n°5, Hermès, 2000.
- THOMAS (A.), Dictionnaire des difficultés de la langue française, Larousse, 1971.
- TOUCHARD (J. – B.), Multimédia interactif édition et production, Microsoft Press, 1995.

- TRICOIT (C.), Guide de l'anglais moderne et écrit. Données linguistiques et règles de l'édition, coforma et éditions François Robert, 1990.
- TUCOO – CHALA (S.), Charles – Joseph Panckoucke et la librairie française 1736 – 1798. Marimpouey Jeune/ Jean Touzot, 1977.
- UNSELD (S.), L'auteur et son éditeur, Gallimard, 1983.
- VELIS (J.- P.), La France illettrée, éditions du Seuil, 1988.
- VERNY (F.), Le plus Beau Métier du monde, Olivier Orban, 1990.
- VESSILIER 6 RESSI (M.), Le métier d'auteur, Dunod, 1982.
- VETTRAINO – SOULARD (M. –C.), les Enjeux culturels d'Internet, Hachette éducation, 1998.
- VIDAL – BENEYTO (J.) et CASSEN (B.) (Sous la dir. de), Lire en Europe. Contributions à la problématique européenne du livre et de la lecture. Etudes sur la culture et la communication, Conseil de l'Europe, diffusion la découverte, 1988.
- VINAVER (M.), L'Me compte rendue d'avignon. Des mille maux dont souffre l'édition théâtrale et des trente – sept remèdes pour l'en soulager, actes sud, 1987.
- ZEBER (J.- J.), « Industries graphiques : de la mécanisation à l'information », in FOUCHÉ (P.) (dir), l'édition française depuis 1945, éditions du Cercle de la librairie, 1998.

**Revues et périodiques, en France et à l'étranger**

- Livres Hebdo, 35, rue Grégoire – de – tours, 75006 Paris.
- Livres de France, 35, rue Grégoire – de – tours, 75006 Paris.
- Cqrqctère : le magaine des professionnels de l'imprimé, revue bimensuelle éditée par CEP Groupe tests.
- Communication et langages, 2, rue du Roule, 75001 Paris.
- Le débat, 5, rue Sébastien – Bottin , 75007 Paris.
- BQT, 6 bis, rue du 4 septembre, 75002 Paris.

France graphique : le magazine des partenaires de la chaîne graphique,  
revue mensuelle éditée par édipresse.  
Publishers weekly, 205 East 42nd Street, New York NY 10017, USA.  
Börsenblatt, Grosser Hirschgraben 17/21, Postfach 2404, 6000 Frank-  
furt/main, RFA.  
Bookseller? 12, Drott Street, London EC1A 1DF, G. -B.



## الفهرس



## الفهرس

### تمهيد

#### الفصل الأول: - النشر

##### ١- بعض الإحصائيات

١٥	عدد دور النشر
١٧	حجم المبيعات
١٨	إحصائية العناوين
١٩	هل هناك كتاب جيد؟
٢١	

##### ٢- القطاعات الكبرى

٢٢	بيانات عامة
٢٢	الأعمال الأدبية العامة
٢٥	الموسوعات والقواميس
٢٩	الكتب المدرسية
٣٢	

٣٦	الكتب العلمية والفنية والمهنية والعلوم الإنسانية والاجتماعية .
٤٠	قطاع الرسوم المتحركة:
٤٣	الكتب التطبيقية
٤٩	قطاع الكتب الفنية
٥٢	كتب الجيب

### ٣ \_ السلسلة الاقتصادية للكتاب والتنظيم النموذجي لدار النشر ٥٧

#### ٤- المؤسسات الرئيسية للنشر الورقي مؤسسة فيفاندى

٦٠	يونيفرسال ببلشنج
٦٠	مؤسسة هاشت ليفر Hachette Livre
٦٢	البان ميشيل Albain Michel
٦٤	جاليمار Gallimard
٦٥	دار نشر فولباد ( بلجيكا )
٦٧	دار نشر سنك فرونتيار (سويسرا)
٦٧	جاليمار ليميتد ( كندا )
٦٧	شونيف فورن بوكس (الولايات المتحدة)
٦٧	فلاماريون Flammarion
٦٨	لوسوى Le Seuil
٦٩	لا مارتينيير La Martinière

#### ٥- الهيكل الوظيفي التابع ٧١

#### ٦- تعداد العاملين فى هذه المهنة: ٧٢

#### الفصل الثانى: - نطاق النشر ٧٥

٧٩	١ - إدارة قطاع النشر وقطاع الأدب:
٧٩	مدير النشر

٨٠	مدير القطاع الأدبي
٨٢	٢- المراحل المختلفة لإخراج النشر
٨٢	- مسئول النشر
٨٤	- سكرتارية النشر
٨٨	التصحيح
٩٠	عملية الترميز
٩٢	إعداد الوثائق
٩٥	الفصل الثالث: - النشر الإلكتروني
٩٩	١- الوسائل المتنوعة
١٠٠	حاسب شخصي للجيب
١٠١	الخدمات المرتبطة بالشبكات
١٠٣	استراتيجية المزج بين الوسائل
١٠٥	٢- العمل متعدد الوسائل المعلوماتية يعد عملاً من نوع جديد
	ما العمل متعدد الوسائل المعلوماتية؟
١٠٥	- تصور العمل متعدد الوسائل المعلوماتية
١٠٧	التنظيم المنطقي و البحث
١١٠	الشكل الفني
١١٠	عمل متخصص
١١١	مكانة محدودة
١١٢	سمات خاصة
١١٤	أنواع المحتويات
١١٤	قطاع الألعاب
١١٥	قطاع الإغراء
١١٥	قطاع التعليم
١١٦	قطاع الأعمال الترفيهية التعليمية

١١٦	الثقافية و المعرفة
١١٨	قطاع الهوايات و التطبيقات
١١٨	قطاع الأعمال العلمية و الفنية
١١٩	القطاع الأدبى
١١٩	القطاع المهنى
١٢٠	<b>٣- عملية الإنتاج فى الوسائل المعلوماتية المتعددة</b>
	طرق ومراحل الإنتاج فى الوسائل المعلوماتية المتعددة
١٢٠	فترة التفكير فى العمل
١٢١	مرحلة ما قبل الإنتاج
١٢٢	الإنتاج
١٢٥	الاختيارات
١٢٦	المهن
١٢٧	تنسيق المشروع
١٢٩	التصميم
١٢٩	التسويق
١٣٠	وسائل النشر و تصميم الصفحات الفاصلة
١٣١	النشر
١٣٣	التمية المعلوماتية
١٣٤	تصميم الصفحة وإدخال البيانات
١٣٥	التعاون واختلاف وجهات النظر
١٣٧	<b>٤- إعداد هيكل القطاع</b>
١٣٧	قطاع النشر
١٣٧	الناشرون فى مجال الوسائل المعلوماتية المتعددة
١٣٨	شركات إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة و المتخصصة فى مجال النشر .
١٣٩	الناشرون التقليديون
١٤٠	دور النشر المتصلة بشبكة المعلومات

١٤١	ناشرو الكتب الإلكترونية
١٤١	استراتيجية النشر لدى مؤسسات الاتصال الكبرى
١٤٣	مكونات «كوكتيل» Coktel
١٤٥	خارج قطاع النشر

#### ٥- الناحية الاقتصادية للقطاع

١٤٧	- السى دى روم والدى فى دى روم -
١٤٧	- عوامل التكلفة للسى دى روم أو الدى فى دى روم -
١٤٧	ميزانية الإنتاج
١٤٧	الإنتاج أو التطوير
١٤٨	الإعداد للاستخدام المحلى
١٤٩	ملخص مراحل الإعداد للاستخدام المحلى
١٤٩	التكاليف الأخرى
١٥٠	- المصروفات العامة
١٥١	التسويق
١٥١	الوسائل الفنية ( الخط الساخن )
١٥٢	خصائص العلاقات بين العاملين فى سلسلة الإنتاج
١٥٢	العاملون فى سلسلة النشر
١٥٣	علاقة المنتج بالناشر
١٥٤	العلاقات التعاقدية بين مختلف العاملين
١٥٤	أجور العاملين فى سلسلة متكاملة بشكل ضعيف
١٥٤	الناشر بمعنى قطاع الكتاب
١٥٤	العلاقة بين الموزع وبائع التجزئة
١٥٤	تتخذ العلاقة بين الموزع وبائع التجزئة صورتين
١٥٥	الموزع « المالى »
١٥٥	دورة اقتصادية صغيرة : البيع المتكامل
١٥٥	عائد الاستثمار
١٥٧	تمويل إنتاج الأقراص الممغنطة

١٥٧	شبكة المعلومات
١٥٧	تكاليف إنشاء صفحة على شبكة المعلومات
١٥٧	تكلفة الإنتاج
١٥٩	استثمار الموقع على شبكة المعلومات
١٥٩	تكاليف النشر
١٦٠	التسويق
١٦٢	مصرفيات سداد المدفوعات
١٦٢	العمولات
١٦٢	عائد الموقع على شبكة المعلومات
١٦٢	بيع المعلومة
١٦٣	بيع مساحة الإعلان
١٦٤	العمولات والخدمات الملحقة

#### الفصل الخامس : - المجال التقنى

١٦٥	أين يبدأ النطاق التقنى ؟
١٦٧	توزيع المهام فى إنتاج الكتاب
١٦٨	المعاونون الخارجيون
١٦٩	إدارة التصنيع
١٧٠	من بطاقة الكتاب إلى ملف التصنيع :
١٧٢	بين العنوان و ملف التصنيع ، معلومات ضرورية للطباعة :
١٧٣	تأثير قيود الصناعة على قرارات النشر :

#### مرحلة ما قبل الطباعة :

١٧٩	النصوص ، والصور ، والإخراج :
١٨٠	الأدوات وبرامج معالجة النصوص فى مرحلة ما قبل الطبع :
١٨٢	أدوات ال PAO ( الطبع بمساعدة الحاسب ) :
١٨٤	التجارب :
١٨٦	معالجة النصوص :



١٨٩	معالجة الصور :
١٩٠	أجهزة نقل النصوص والصور « Scanners » :
١٩١	التصوير الرقمي :
١٩١	برامج الرسم :
١٩١	الستراتور وفوتوشوب : فيكتوريل أو بيتماپ :
	Illustrator et Photoshop : vectoriel ou bitmap
١٩٣	حرفة الطباعة بين التشريح والبناء الهندسى
١٩٤	لغة پوست سكريب (PostScript)
١٩٨	لوغاريتمات التحميل ومقاسات الملفات :
٢٠٠	بناء المعلومات وفقاً لمعيار SGML ( اللغة الموحدة النموزجية ) :
٢٠٢	حجم الصور ، وجودة النسخ :
٢٠٣	الطباعة بالحروف والكتابة الرقمية :
٢٠٣	<b>٣- الطباعة وتقنياتها</b>
٢٠٥	تاريخ موجز لأساليب الطباعة
٢٠٥	بشائر الطباعة :طباعة الحفر البارز على الخشب
٢٠٨	الطباعة بالحفر الفائر و ماء النار
٢١٣	الحركة الدوارة
٢١٥	الأسطوانات والمطابع الدوارة
٢١٦	من الطباعة الحجرية إلى طباعة الأوفست: ظهور طريقة جديدة
٢١٨	التصوير الضوئى والحفر الضوئى (حفر الكليشهات)
	تحديث الطباعة البارزة: ماكينات الطباعة الدوارة المطاطية (الملكسوغرافية)
٢٢١	وكليشهاتها التكتيفية الضوئية
٢٢٤	شاشة الحفر والحفر الضوئى (حفر نسقى)
٢٢٦	نشأة ونمو الحفر الضوئى
٢٢٨	ميكنة التصنيف
٢٣٦	الحصول على المعطيات واستدعاؤها
٢٣٦	دقة المعطيات الداخلة والخارجة

٢٣٧	ملحوظات على ارتفاع خطوط النقط
٢٣٧	التكبير والتصغير
٢٣٨	وظيفة الوسيط (RIP)
٢٣٩	اللون وصناعة الخطوط
٢٤٠	ضرورة وجود ضوء لرؤية اللون
٢٤٢	من التوليف الجمعى إلى التوليف الطرحى
٢٤٥	المرشحات وانتقاء الألوان
	سكانر الانتقاء والتحليل والحفر الضوئى (التصوير) : التخلّى عن
٢٤٦	الطريقة المفضضة
٢٤٨	طباعة بالألوان
٢٤٩	الطابعات رباعية الألوان والتدرجات المباشرة
٢٥٢	<b>١- الورق : صناعته واستخداماته فى النشر :</b>
٢٥٢	من ورق البردى إلى الرق ( جلد الحيوان ) ، ومن الرق إلى الكتاب :
٢٥٣	أصل طريقة صنع الورق وطبيعتها الفيزيائية والكيميائية :
٢٥٤	السليولوز :
٢٥٥	التقنية التقليدية لصناعة الورق :
٢٥٦	من الطريقة الحرفية إلى الإنتاج الصناعى :
٢٥٧	من أحجام ( قطع ) الطبع إلى القطع النهائى
٢٥٧	هندسة أحجام الكتاب
٢٥٩	المقاسات النهائية :
٢٦١	مثال حقيقى :
٢٦٢	آلية وكيمياء الصناعة :
٢٦٤	جودة عجّين الورق :
٢٦٥	العجائن :
٢٦٦	تصنيع الورقة فى آلات الورق :
٢٦٧	أنواع الورق المستخدم فى النشر :
٢٦٩	خصائص الورق : مصطلحات

- ٢٧٢ الظاهر والواقع : الشجرة تخفى الغابة  
٢٧٣ البدائل : ورق يعاد استخدامه وورق دائم  
٢٧٤ تقنيات جديدة : ورق جديد

#### ٥- تحولات الكتاب :

- ٢٧٦ كتلة الورق أو الكرايس ؟ المثل المواجه للنسخ :  
٢٧٦ المبادئ الأساسية للتشكيل :  
٢٨١ مراحل التشكيل :  
٢٨٢ ترقيم الصفحات في مواجهة التشكيل : مثال لاختيار معوق للإنتاج .  
٢٨٤ الظاهر المربع ملصق بخياطة أو بدون خياطة :  
٢٨٧ بعض خصائص التشكيل . أسطوانية وطباعة رقمية طبقاً للطلب :  
٢٨٨ آلة ورق أو أسطوانية ( روتاتيف ) :

#### ٦ - الاستحداثات التقنية في الطباعة: نحو "الطباعة الرقمية الكاملة"

- ٢٩٠ سيادة المطبوع ومميزات الكتاب  
٢٩١ تحسين الإنتاج لصالح عروض النشر  
٢٩٣ التدفق الرقمي أو الاستعانة بالحاسوب في الطباعة.  
٢٩٦ الواقع وتصورات الطباعة الرقمية  
٢٩٦ التصوير الضوئي والنظام المعلوماتي  
٢٩٩ الطباعة الرقمية في خدمة النشر:  
٢٩٩ الحدود بين الواقع والخيال  
٣٠٠ عرض حسب الطلب: طريقة طباعة لكل كتاب

#### ٧- تقنيات إنتاج النص

- ٣٠٢ من حجم الحروف إلى إعداد النسخة المكتوبة  
٣٠٢ حجم الحروف  
٣٠٤ علامات التصحيح في الطباعة  
٣٠٦ إعداد النسخة المكتوبة

٣٠٩	دليل الطباعة كوسيلة
٣٠٩	طباعة الأرقام
٣١٠	الاختصارات
٣١١	تقسيم الكلمات إلى مقاطع
٣١١	القطع بين الكلمات
٣١٢	الحروف المائلة
٣١٢	الحروف الأجنبية الكبيرة
٣١٤	عناوين المؤلفات
٣١٥	المصادر
٣١٧	<b>الفصل الخامس: - التطاق القانونسى</b>
٣٢٠	١- امتلاك حق النشر
٣٢٢	٢- تنظيم العمليات القانونية
٣٢٣	٣- تنوع العمليات القانونية
٣٢٣	تحرير العقود
٣٢٥	السكرتارية القانونية
٣٢٦	دراسة وتحليل المخاطر
٣٢٧	إعادة قراءة النسخة الأصلية
٣٢٨	٤- إدارة المنازعات
٣٢٨	المشاكل القانونية الخاصة بالنشر
٣٢٨	قانون العمل
٣٢٩	قانون الملكية الأدبية والفنية
٣٣٠	تحديد ما تم حمايته
٣٣١	تحديد القوانين المختلفة الخاصة بحماية الأعمال .
٣٣١	تحديد ملكية الحقوق

٣٣٢	تحديد مدة الحقوق
٣٣٣	تحديد استثناءات حقوق التراث
٣٣٣	تحديد حالات التقليد
٣٣٤	التحرير الصحيح للعقود
٣٣٥	القانون الدولي للملكية الأدبية والفنية
٣٣٦	قانون الإعلام
٣٣٧	الإجراءات
٣٣٧	قانون السعر الموحد للكتاب
٣٣٨	قانون الوسائل المعلوماتية
٣٣٩	<b>الفصل السادس: - الإدارة</b>
٣٤١	<b>١- عوامل تحديد سعر الكتاب</b>
٣٤١	حقوق المؤلفين
٣٤٢	مصروفات الأعمال الإبداعية ( وتعرف أحياناً بمصروفات الإعداد )
٣٤٢	مصروفات التصنيع
٣٤٢	تتمية المبيعات
٣٤٣	مصروفات هيئة النشر
٣٤٣	التسويق
٣٤٣	التوزيع
٣٤٣	البيع بالتجزئة
٣٤٣	ضريبة المبيعات المضافة
٣٤٣	عوامل تحديد سعر الكتاب ( مثال )
٣٤٥	<b>٢- قرار النشر:</b>
٣٤٥	أدوات الإدارة
٣٤٥	مرحلة بدء الإعداد
٣٤٥	تقدير حسابات الاستثمار المتوقعة
٣٤٦	الحد الأدنى للعائد

٣٤٦	ميزانية الصندوق
٣٤٨	النشر
٣٤٩	إعادة الطبع
٣٤٩	وقف عملية التسويق
٣٥١	<b>٣- تأخير طريقة تسويق الكتاب على نتائجه</b>
٣٥١	الشكل الطبيعي لطريقة التسويق:
٣٥٣	شكل البيع بالمراسلة
٣٥٤	<b>٤- تأسيس صندوق مالى من نتائج الإدارة .</b>
٣٥٦	<b>٥- لوحة القيادة فى دار النشر</b>
٣٥٧	<b>٦- أفراد الإدارة</b>
٣٥٧	الإدارة العامة
٣٥٩	مراقبو الإدارة
٣٦٠	إجراءات عقد المؤلف
٣٦١	وظيفة العمال
٣٦١	ومع ذلك فأن مشروع لا يجعل ذلك الاختيار من وظيفة المدير ؟
٣٦٣	<b>الفصل السابع: - تجارة الحقوق</b>
٣٦٨	<b>١- الحقوق الخارجية (التنازل)</b>
٣٦٨	الحقوق الخارجية فى دار النشر .
٣٧٠	انتقاء المؤلفات لتصدير الحقوق
٣٧١	معايير الاختيار
٣٧٣	معايير أخرى
٣٧٣	السوق الخارجية
٣٧٤	الاتفاقيات الدولية

٣٧٤	الأطراف
٣٧٦	المعارض
٣٧٧	اتجاهات السوق الدولية
٣٧٨	تنظيم العمل والتطبيقات المهنية
٣٧٨	دراسة السوق والتسويق
٣٧٩	التفاوض
٣٨١	عقد التنازل
٣٨٢	مساعدات الترجمة
٣٨٣	متابعة العقود
٣٨٥	<b>٢- الحقوق الإضافية والحقوق الفرعية</b>
٣٨٥	الحقوق الإضافية
٣٨٥	مطبوعات ما بعد النشر
٣٨٦	ملخص الأعمال الأدبية
٣٨٦	المنتديات
٣٨٨	مطبوعات الجيب
٣٨٩	الأسواق الفرانكفونية
٣٩٠	الحقوق الفرعية
٣٩٣	<b>٣- الحقوق الإلكترونية</b>
٣٩٥	<b>٤- شراء الحقوق</b>
٣٩٧	دوائر المعرفة
٣٩٨	مسئولو الحقوق الخارجية ووكلاء الأعمال الأدبية .
٣٩٩	الوكالات الافتراضية
٤٠٠	فرق الاستطلاع
٤٠١	القراء
٤٠١	التفاوض حول العقد

٤٠٤	الترجمة
٤٠٦	طرح الكتب المترجمة
٤٠٧	الهياكل الخاصة بالأعمال الأدبية الأجنبية
٤٠٧	الحقوق الفرعية
٤٠٨	شراء الحقوق :
٤١٠	<b>٥- النشر والإنتاج المشترك</b>
٤١٠	النشر المشترك
٤١٢	النشر المشترك المؤجل
٤١٣	الطباعة المشتركة
٤١٥	بيع النسخ الثانية من الأفلام
٤١٦	الإنتاج المشترك
٤١٧	تعريف وشرح المفاهيم
٤١٧	ميزانية التصنيع
٤١٨	الترخيص
٤٢١	<b>الفصل الثامن:- النطاق التجارى</b>
٤٢٦	<b>١- مهن النطاق التجارى</b>
٤٢٦	المدير التجارى
٤٢٨	مدير التسويق
٤٢٨	مسئول التسويق والنشر
٤٢٩	مسئول التسويق
٤٣٠	القائم بأعمال الدراسة
٤٣١	ممثل دار النشر
٤٣٢	مسئول التسويق المباشر
٤٣٣	<b>٢- تسويق النشر</b>
٤٣٥	البحث عن معلومة



٤٣٥	تحديد استراتيجية التسويق
٤٣٦	الأهداف
٤٣٦	السياسات
٤٣٦	التسويق المختلط
٤٣٨	التجزئة
٤٣٨	التقسيم حسب المنتج
٤٣٩	دراسة السوق
٤٤٠	دراسة سوق العلاقة التجارية
٤٤٠	دراسة سوق المنتج
٤٤١	العلامة التجارية
٤٤٢	الاهتمام بالعلامة التجارية
٤٤٢	التمسك بالعلامة التجارية
٤٤٢	استراتيجية العلامة التجارية
٤٤٣	هوية العلامة التجارية
٤٤٣	صورة العلامة التجارية
٤٤٣	الشهرة
٤٤٤	سياسة العلامات التجارية
٤٤٧	<b>الفصل التاسع: - إدارة الإعلام</b>
٤٤٩	<b>١- الجمهور والنشر والتسويق والدعاية</b>
٤٥١	<b>٢- إدارة الإعلام داخل دار النشر</b>
٤٥٢	المراحل والأدوات
٤٥٤	القراءة والإقناع : المراحل والأدوات
٤٥٧	<b>الفصل العاشر: - النشر</b>
٤٥٩	شبكات مراكز البيع
٤٦٠	التوزيع

٤٦١	<b>١- العاملون في هذا المجال</b>
٤٦١	الناشرون
٤٦٢	القارئ
٤٦٢	• كبار القراء
٤٦٢	• القارئ المتخصص
٤٦٣	• القارئ العارض
٤٦٤	<b>٢- شبكات النشر</b>
٤٦٤	ما شبكة النشر ؟
٤٦٤	الممثل
٤٦٦	رئيس المبيعات
٤٦٦	مدير المبيعات
٤٦٦	المدير التجاري أو مدير النشر .
٤٦٧	دور شبكات النشر
٤٧٠	أنواع الشبكات
٤٧٠	الشبكات الداخلية
٤٧١	الشبكات المستقلة
٤٧٢	النشر الآلي
٤٧٢	هياكل النشر وأنواع العملاء
٤٧٢	الهياكل العامة
٤٧٣	التصدير : ينقسم سوق التصدير إلى قسمين :
٤٧٤	الهياكل العامة
٤٧٤	النشر المباشر
٤٧٥	البيع بالمراسلة
٤٧٦	البيع عن طريق الوسيط (السمسرة)
٤٧٧	
٤٧٨	<b>٣- شبكات مراكز البيع</b>
٤٧٩	مصادر التوزيع الحديثة أو " مصادر التوزيع الكبرى "

٤٧٩	النشر
٤٨٣	تطور مراكز البيع وتطوير السلاسل
٤٨٣	<b>٤- من الناشر إلى القارئ</b>
٤٨٣	النظام الاقتصادي للطرق المستخدمة وتطورها
٤٨٩	التوظيف الاقتصادي لنظام النشر من خلال مكاتب البيع
٤٨٧	العناصر المكونة لسعر الكتاب
٤٨٩	تطور الطرق المستخدمة .
٤٨٩	<b>٤- كيفية اختيار القائم على النشر</b>
٤٩٠	الاختيار المناسب
٤٩٢	المشاركة بين شبكة النشر وبين دور النشر .
٤٩٢	<b>٥- الوسائل الجديدة المستخدمة في عملية نشر الكتاب</b>
٤٩٥	البيع عن طريق شبكة المعلومات
٤٩٥	مواقع الناشرين
٤٩٦	المواقع المرتبطة بالنشاط الإجمالي
٤٩٦	المواقع المرتبطة بالوسائل المعلوماتية المتعددة أو الكتب المدرسية
٤٩٦	مواقع الموزعين
٤٩٨	الأطراف الجدد
٤٩٨	<b>٧- ما مستقبل وظيفة النشر ؟</b>
٤٩٨	التطورات المرتبطة بمؤسسات أو دور النشر
٤٩٩	التطورات المرتبطة بمراكز البيع
٥٠٠	- هل ستظل المبيعات خاصة بالكتب ؟
٥٠١	<b>الفصل الحادي عشر : - توزيع الكتب الفرنسية</b>
٥٠٣	<b>١- البيانات العامة</b>

٥٠٣	الأدوار المهمة للناسر والموزع وبائع الجملة وبائع المكتبة
٥٠٤	المهن عند موزع الكتب
٥٠٧	٢- هياكل الموزعين الرئيسيين للكتاب الفرنسي
٥٠٧	الهيكال القانونى
٥٠٧	الهيكال اللوجيستى
٥٠٩	الخارج
٥١١	٣- سير عملية التوزيع لتنظيم مسارات العمل
٥١١	مسار المعلومات
٥١٧	المسار المادى عند الموزع
٥٢٣	نقل الكتب
٥٢٨	المسار المالى
٥٣٢	إلى أين ؟
٥٣٥	ملحق
٥٣٧	مؤسسات تأهيل المهن
٥٤٣	قائمة المراجع
٥٤٠	قائمة الأطرواالأشكال والجداول

مطابع الهينى المصرىة العامى للكتاب

ص.ب : ٢٣٥ الرقم البريدى : ١١٧٩٤ رمسيس

WWW.egyptianbook.org

E - mail : info @egyptianbook.org